

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

**Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»**

***Відображення процесів глобалізації в рекламному
дискурсі в мовах оригіналу та перекладу***

Допущено до захисту «__» _____ 20__ р.

Зав. каф. германської філології ____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:
студ. групи ПР.м-91
Полежай Аліна Ігорівна

Науковий керівник:
кандидат філол. наук, доцент
Баранова Світлана Володимирівна

Суми 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	6
1.1 Сутність, цілі і зміст реклами як соціокультурного феномена	6
1.2 Глобалізація і реклама у рамках сучасної культури	13
1.3 Роль реклами в аспекті теорії «глобального села» і значення реклами у «суспільстві споживача»	21
РОЗДІЛ 2	28
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	28
2.1 Використання стилістичних засобів в англомовних рекламних текстах	28
2.2 Проблеми перекладу англомовних рекламних текстів	36
2.3 Рекомендації до перекладу англомовних рекламних текстів	45
РОЗДІЛ 3	47
МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ	47
3.1 Навчання письмового перекладу малих текстів	47
3.2 Вправи на переклад текстів рекламного дискурсу	54
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
SUMMARY	70
ДОДАТОК А	76

ВСТУП

Історія реклами сягає своїм корінням у давні часи. Перші форми рекламних повідомлень передавалися усно: часто на ярмарках продавці промовляли короткі тексти, які привертали увагу покупців. Навіть у Стародавньому світі, коли ще не було засобів масової комунікації, знайдено письмове відображення рекламних повідомлень на папірусі, стінах та скелях. Оскільки економіка та торгівля розширювалися протягом XIX століття, потреба в рекламі зросла. З плином часу люди все більше і більше почали вдаватися до оригінального рекламування, намагаючись найяскравіше розповісти про переваги свого продукту.

У сучасному світі, реклама щодня і повсюди оточує нас. Її поширюють по вулицях міст, у журналах, які ми читаємо, та на телевізійних екранах. Реклама – це невід’ємний атрибут суспільної діяльності, яка зазнає постійних змін, набуває міжнаціонального поширення, проникає у мовлення людей та деяким чином впливає на розвиток мови. Рекламний слоган сам по собі стає одним із символів сучасності та у рамках інформаційної епохи і технологічного розвитку реклама набула глобального характеру.

Сьогодні багато наукових робіт присвячено вивченню різних аспектів рекламних текстів, проте досі залишається величезна кількість невирішених питань. Посилений інтерес до вивчення мови реклами та її особливостей знайшли свій вияв у працях С. В. Баранової, О. О. Волинець, О. Є. Денисенко, О. А. Ясінецької, В. В. Зірки, У. К. Кирмач, Г. В. Чуланової, Л. Д. Чернюх, К. Маккуоррі, А. Педро, Ч. Рікетса та інших, значним чином збагативши рекламну науку.

Актуальність теми дослідження. Актуальність аналізу реклами як культурного феномена глобалізованого світу обумовлена тим, що сучасна реклама стає універсальним провідником між різними областями глобальної культури. Будучи формою масової комунікації, реклама сьогодні є явищем, що входить в більшість сфер діяльності людини і створює унікальне культурне поле для індивідуума. Відтворюючи численні культурні символи і коди, реклама

виступає не тільки як індикатор, що відображає особливості і загальну картину сучасної культури, а й як соціальний інститут, здатний формувати її за допомогою цілеспрямованого впливу на певні сегменти суспільства.

Об'єктом дослідження є англomовний рекламний дискурс у глобалізованому суспільстві. **Предметом** дослідження виступають перекладацькі трансформації при перекладі текстів рекламного дискурсу, зокрема мовностилістичні особливості перекладу.

Матеріалом дослідження є англomовні рекламні тексти провідних зарубіжних компаній у епоху глобалізації. **Мета роботи** полягає у вивченні особливостей перекладу англійських друкованих рекламних текстів та здійсненні їх комплексного аналізу. У світлі заданої мети було визначено наступні **завдання**:

- 1) показати взаємозалежність процесів глобалізації та реклами;
- 2) визначити роль реклами в аспекті теорії «глобального села»;
- 3) проаналізувати стилістичні засоби, які використовуються у англійському рекламному дискурсі;
- 4) виявити проблеми перекладу англomовних рекламних текстів та способи їх вирішення;
- 5) розробити комплекс вправ задля навчання перекладу малих текстів.

Теоретична і практична значущість даної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані при подальшому вивченні мовної специфіки рекламного тексту в сучасній англійській мові та в якості додаткового матеріалу при підготовці перекладачів при роботі з рекламними текстами і рекламними слоганами.

Наукова новизна полягає у виявленні мовностилістичних особливостей англomовних рекламних слоганів, а також прийомів їх перекладу.

Аналіз структури та складових текстів рекламного дискурсу, їх лексико-семантичних особливостей проводився на основі комплексу **методів** дослідження: описовий метод, метод спостереження, метод порівняння, метод аналізу і синтезу, метод індукції і дедукції, метод словникової дефініції.

Результати дослідження відображені у тезах «Рекламний текст з точки зору лінгвістики», надрукованих у збірнику матеріалів XLIV Міжнародної інтернет – конференції «Сучасні досягнення науки та техніки», яка проходила 8 травня 2020 року.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається із змісту, вступу, основної частини (яка містить три розділи і вісім підрозділів, що стосуються розгляду та аналізу особливостей рекламного дискурсу, функціональної специфіки рекламних текстів та засобів виразності у письмових рекламних текстах), висновку, де описані результати цього дослідження, списків використаних, лексикографічних та ілюстративних джерел. Загальний обсяг роботи (без додатків) складає 69 сторінок. Список використаних джерел включає 96 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Сутність, цілі і зміст реклами як соціокультурного феномена

Процес розвитку ринкових відносин в країні сприяє розвитку економіки і суспільства. Одним з таких феноменів соціального життя стало формування інституту реклами. Реклама стала важливим засобом масового впливу на велику кількість населення і певні соціальні групи для досягнення конкретних цілей роботодавцями. Зазвичай такі послуги замовляють, коли хочуть просунути свої товари, послуги. Замовниками реклами керує бажання впливати на суспільство і керувати діями покупців, але їм не завжди вдається досягти своїх цілей, а нерідко навіть виникає зворотній ефект – реклама може призвести до неконтрольованих наслідків. Ці наслідки, як прогнозовані, так і непередбачувані, таким чином можуть складати значення соціального аспекту функціонування реклами.

Реклама – це соціальний феномен сучасного суспільства. Кожен відчуває її вплив на різноманітні сфери суспільства, що викликає значний інтерес і змушує аналізувати цей процес, розглядати функціональні наслідки впливу реклами на всі сторони суспільного життя. При цьому, не дивлячись на велику кількість зарубіжних і вітчизняних публікацій з приводу реклами і розуміння її важливості для суспільства, цей феномен комплексно не достатньо вивчений. Це зазначає велика кількість дослідників реклами, у роботах яких підкреслюється саме соціальна значущість і значення рекламних текстів [8, с. 65].

Реклама – це предмет вивчення багатьох наук, від цього її міждисциплінарний характер, це дозволяє розглядати цей феномен з різноманітних сторін. По-перше, варто відмітити, що існує як мінімум три підходи цього явища: економічний, психологічний і соціологічний. У цій роботі також ми будемо розглядати проблему перекладу рекламних тестів. Кожна з цих наук в своїх дослідженнях підкреслює різні предметні сторони реклами.

Економічний підхід має на меті перш за все аналіз способів підготовки повідомлення і передачі його по певному каналу комунікації (телебачення, радіо, газети, Інтернет) потенційному споживачу, а також практичне застосування цих засобів з ціллю спонукати покупця зробити покупку. У центрі уваги – вивчення споживача, вивчення товару, аналіз ринку, вибір спонукальних мотивів; розробка і виробництво реклами; планування і використання засобів реклами; фінансування реклами, що залежить від багатьох чинників: новизни товару, конкуренції і багато інших умов. Такий підхід відображений в багатьох книгах, присвячених в цілому маркетингу і окремо рекламі (побудови рекламного процесу, класифікації реклами і виявлення специфіки кожного класу і типу рекламних повідомлень, конструювання рекламних повідомлень і текстів і т.д.) [18, с. 203].

У психологічному підході акцент зроблений на розгляді реклами через систему потреб, мотивів і стимулів, також психологію цікавлять питання характеру рекламного впливу на особистість [33, с. 204].

У рамках соціологічного підходу існує досить широке визначення реклами: «Реклама – це різноманітні засоби сприяння продажу товарів в індустріальних суспільствах» [36, с. 99]. Якщо спиратися на соціологічне дослідження реклами О. О. Савельєвої [36, с. 67], то в цілому в соціологічній літературі існує три групи визначення реклами:

- 1) реклама як повідомлення, послання, яке представляє аудиторії деякий об'єкт (явище, процес);
- 2) реклама як діяльність з рекламування, тобто по створенню таких послань і донесення їх до реципієнтів (реklamних аудиторій);
- 3) реклама як соціальний феномен, який з'єднує два компонента – рекламні повідомлення і рекламну діяльність, тому що ці компоненти не можуть існувати незалежно один від одного. Рекламні повідомлення можуть бути ідентифіковані як повідомлення, тільки якщо вони досягли аудиторії, рекламна діяльність не може мати місця без рекламних повідомлень.

Інтерес соціологів до реклами зосереджений на особливостях властивого їй ефекту переконання і на проблемі того, яким чином вона сприяє соціальній зміні і відображає його. У ряді ранніх робіт з дослідження реклами говорилося про те, що реклама переконує людей купувати ті товари, які найчастіше не є необхідними.

Крім того, реклама все частіше розглядається звичайними людьми як ще один культурний ресурс – майже як форма мистецтва, яку можна обговорювати і аналізувати [27, с. 73]. Вважається, що зміст реклами змінюється, оскільки змінюються самі споживачі реклами, і що вона стає характерною рисою культури постмодерну. Якщо протягом більшої частини ХХ століття реклама намагалася переконати споживачів в корисності, ефективності або надійності рекламованого продукту, то тепер вона прагне пов'язувати продукт з уявленнями людей про життєвий стиль, тобто її виробники все частіше вважають, що споживачів більше цікавить стиль, а не корисність продукту. У зв'язку з цим на зміну письмового тексту як основі реклами приходять візуальні образи, а її колишня серйозність підміняється іронією гри.

Таким чином, реклама в рамках соціологічної науки визначається як особлива область соціальної практики, з притаманними цій практиці процесами, відносинами, результатами. Ознаками реклами як галузі соціальної практики будуть наступні [19, с. 101]:

- 1) кінцева мета рекламного повідомлення – реалізація товару;
- 2) платність створення і передачі повідомлення;
- 3) повідомлення є неперсоніфікованим;
- 4) повідомлення передається від імені неанонімного рекламодавця;
- 5) повідомлення містить елемент переконання щодо переваги даної пропозиції в порівнянні з аналогами;
- 6) має місце презентація рекламованого товару аудиторії (передача повідомлення здійснюється через посередника, за який виступають найчастіше канали масової комунікації);

7) опосередкованість, реклама опосередковує процес обміну в тій його частині, яка пов'язана зі споживчим вибором. Це опосередкування виражається через надання потенційним споживачам (рекламним аудиторіям) інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій. Причому ця модель включає в себе як об'єктивні відомості про товар (інформацію у вузькому сенсі слова), так і символічний ряд, розрахований на суб'єктивність аудиторії, в чому і полягає специфіка рекламного впливу.

Зауважимо, що думка про соціокультурні функції реклами не є однозначною. Відомо, що реклама відіграє винятково важливу роль у формуванні ідеологічних стереотипів, нав'язуючи певний спосіб життя, певну систему цінностей. Донедавна саме такий підхід домінував в обґрунтуванні ролі реклами в суспільстві. Реклама розглядалася як одне із знарядь «холодної війни», за допомогою якого здійснювався інтенсивний тиск на громадську думку. Перш за все, слід зазначити, що реклама покликана оригінально, нестандартно і, найголовніше, ефективно просувати товар або послугу. Реклама передбачає здатність до уяви; створення, поширення і сприйняття об'єктів, здатності охоплювати і переживати візуальні, звукові, емоційні стани і явища. Рекламою користуються незалежно від освіти, мови, національності, роду занять, положення в суспільстві [10, с. 5].

Цивілізований розвиток сучасного суспільства вимагає від реклами активної участі в процесі соціалізації особистості, становленні її як повноправного суб'єкта нових соціально-економічних відносин.

Таким чином, у результаті розвитку і трансформації реклама набуває виключно важливу роль у процесі соціалізації особистості. Вона покликана вносити доповнення у формуванні соціальних якостей індивіда відповідно до нового характеру соціально-економічних відносин, гуманістичних ідеалів, загальнолюдських цінностей.

Г. В. Осипов визначає соціальну якість, як систему елементів, певним чином взаємозалежних і обумовлених типом соціального обміну між особистістю з іншими людьми [13, с. 21].

До цих елементів вчений відносить цілі діяльності, норми і цінності, соціальні статуси, рівень освіти, систему знаків, сукупність знань і, що дозволяє вирішувати поставлені завдання, соціально-психологічні особливості, ступінь самостійності особистості у прийнятті рішень та активність, здатність орієнтуватися у соціально-економічних подіях [13, с. 24]. Реклама вносить корективи в кожен з перерахованих вище елементів, формуючи той соціальний феномен, який прийнято називати способом життя індивіда.

Проте роль реклами у становленні інформаційної цивілізації є суперечливою темою обговорення різних вчених. Загальною тезою у визначенні соціокультурного значення реклами є присвоєння їй двоїстого статусу. В.Б. Кучевський на підтвердження цих слів зауважує: «У наше життя реклама увійшла в неоднозначному статусі: як вульгарний трюк (експлуатує інтереси і закликає купувати непотрібні товари) і як самостійний культурний жанр (який несе елементи високої культури)» [34, с. 13].

З точки зору високого мистецтва реклама ніколи не була чимось вартим уваги. У кращому випадку вона зараховувалася до феномену цивілізації у широкому розумінні цього слова. Процес становлення і утвердження реклами у світі супроводжувався гострою критикою. Сучасні німецькі фахівці підкреслюють глобалізацію негативної ролі реклами, вважаючи, що в майбутньому долею реклами буде боротьба за владу над споживачами [52, с. 54].

Зазначимо, що у реклами проглядається не тільки завдання просування певних предметів або стилю чи способу життя. У число її призначень входить більш серйозне призначення – реклама створює нові правила і культурні коди комунікації, і зразки сучасної естетики.

Реклама переводить стрілку механізму соціальної стратифікації від її акценту в матеріальному виробництві на нову позицію – сферу споживання, коли становище людини на соціальній драбині визначається кількістю і видом престижного споживання [10, с. 166]. Іншими словами – чим вище статус або вартість самого товару, тим вища особисту гідність його господаря, а нездатність

купувати такі престижні предмети може відбитися на людині ризиком відторгнення від групи-суспільства.

Отже, за своїм змістом реклама представляє дві головні установки [10, с. 167]:

- 1) активне споживання як новий сенс існування;
- 2) престижне споживання як спосіб «підвищення» свого соціального статусу.

За теорією престижного споживання споживачі реклами змушені купувати статусні (дорогі) блага або предмети, навіть якщо їх наявність вже перевищує особисті потреби, з метою демонстрації своєї платоспроможності, статусної або класової диференціації, коли ці нові блага-предмети покликані лише зримо маркувати соціальний стан свого власника.

У впливі на стимулювання споживання працюють кілька ефектів [23, с. 88]:

- 1) ефект приєднання до маси (коли купує більшість);
- 2) ефект сноба (коли, навпаки, не купують, так як це роблять всі)
- 3) ефект Веблена (коли привабливість і значимість блага / товару зростає відповідно до його ціни, тобто вибір спрямований на користь більш дорогого предмета).

Реклама моделює образ успіху вільної людини, якщо його супроводжують послуги-предмети відповідних брендів, більш того реклама просто тисне кількістю подібних пропозицій, за якими слід встигати.

Представимо функції реклами у суспільстві. Розглянемо позитивні та негативні функції реклами.

До позитивних і соціально-значимих функцій реклами відносять [11, с. 76]:

- 1) соціалізуючу, коли відбувається адаптація молодої людини до суспільства або світу, що повідомляє йому знання про стереотипи, традиції, норми моделей поведінки та ін.;

- 2) регулятивну, коли споживачеві запропоновані варіанти вибору, формуються його потреби і установки поведінки, спілкування та ін.;
- 3) інформативну, коли споживачеві надають інформацію про той чи інший товар;
- 4) комунікативну, коли забезпечується легкість взаєморозуміння, ступінь засвоєння, збереження інформації;
- 5) освітньо-виховну, коли крім комерційних ефектів споживання, можуть використовуватися завдання формування естетичних/етичних поглядів, гідних відносин і моральних дій.

До негативних сторін належать [11, с. 78]:

- 1) формування та впровадження стереотипів мислення (стереотипізація);
- 2) способи і дії фальсифікації дійсності;
- 3) стресова складова реклами.

Зауважимо, що реклама досить швидко завоювала світ, ставши одним з найважливіших засобів масової комунікації, універсальним інтегральним феноменом, що відображає соціокультурний досвід людства. Це своєрідний феномен культурного синергізму – особливий вид творчості, що відображає не тільки рівень розвитку суспільства, його економічні і соціальні відносини, а й менталітет, традиції, звичаї, історичні, духовно-моральні, політичні реалії [33, с. 136]. Реклама на вербальному і на невербальному рівні зберігає інформацію про соціокультурне різноманіття країн і народів, саме тому культурологічний підхід в силу його інтегральності забезпечує системне розуміння реклами.

Отже, розглядаючи рекламу як соціальний феномен і специфічний соціальний інститут, не можна забувати про її функціональну значущість для суспільства. І тут має місце якась подвійність її функцій. Явні функції реклами як інституту – зміна економічного аспекту споживчої поведінки аудиторії. Латентні функції реклами – об'єктивні наслідки соціальної дії (в тому числі і впливу), не пов'язані зі свідомою мотивацією рекламіста. Таким чином, в

наслідках рекламного впливу можна виділити економічну, соціальну і соціально-психологічну складові.

1.2 Глобалізація і реклама у рамках сучасної культури

Концепція глобального суспільства почала широко використовуватися у науці у другій половині XX століття, у рамках цього поняття людство розуміють як жителів єдиного глобального суспільства, що складається з величезної кількості держав у всьому світі. Такий погляд дуже спрощує оцінку процесів глобалізації, оскільки у такій інтерпретації вони перетворюються у більш прості суспільні інститути. Варто зазначити, що перші ідеї глобального суспільства були висловлені ще Діогеном, він був давньогрецьким мислителем, саме він привніс поняття «космополіт», що означає «громадянин світу».

Перехід до постіндустріального суспільства заснував процес, який отримав назву глобалізації, що являє собою формування цілісної системи суспільного життя в масштабах всього світу, тобто соціального організму, що охоплює весь світ [3, с. 78]. Навіть уже у цей період людство усвідомило, що світ рухається у новому напрямку і набуває все більш планетарного характеру. Також стало зрозуміло, що часто вирішувати проблеми самотійно одній державі неможливо, вони стосуються всього світу.

Не існує єдиного визначення поняття «глобалізація», хоча проблеми глобалізації обговорюються у світовій науці досить обширно. У суспільстві уже давно використовують це поняття, це пояснити досить просто, тому що спектр сфер людської діяльності (культурної, економічної, соціальної, політичної і т.д.), до чого це поняття має відношення. У цьому сенсі термін «глобалізація» підтверджує свій всеосяжний статус.

Глобалізація має великий вплив на сучасні процеси суспільного розвитку. Відбувається постійне зближення народів, держав і культур і в зв'язку з цим наполегливіше звучать попередження про «розмивання» різних типів ідентичності, про небезпеку уніфікації, про загрози своєрідності, унікальності та

неповторності національних культур. Сучасність, глобалізація, постіндустріальна цивілізація, інформаційне суспільство – ці поняття під різним кутом зору розкривають специфіку розвитку нашої планети в кінці XX – початку XXI ст., часу Інтернету, завдяки якому здійснюються як масові рекламні кампанії і різного роду революції і т.д. [12, с. 265].

Глобалізація як процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації, з нашої точки зору, є лише наслідком розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій, завдяки яким здійснився гігантський стрибок в загальносвітові інтеграційні процеси. Ми розуміємо глобалізацію в ракурсі її впливу на трансформацію культури, механізмів культурної спадкоємності, а також інформаційно-комунікативних технологій зв'язку між людьми. Визначаючи феномен глобалізації, Дж. Стігліц наголошує одну досить цікаву деталь – глобалізація, на думку автора, є результатом усунення штучних перепон на шляху транскордонного потоку товарів, послуг, капіталу, знань і в меншій мірі людей [52, с. 24].

Інтерпретація глобалізації в контексті набуття товариством «якості глобальності (загальності)» [4, с. 173] дозволяє в методологічному плані підійти до даного феномену під кутом зору процесу історичного розвитку. Інакше кажучи, культурна трансформація відбувається на всіх етапах розвитку суспільства, втягуючи в поле свого впливу всі складові економічних, політичних і соціокультурних процесів соціуму. Звідси і багатоликість концептуального обґрунтування розуміння глобалізації як характерної риси і провідної тенденції нового етапу суспільного розвитку.

На сьогоднішній день можна небезпідставно стверджувати, що з виникненням та інтенсивною інтеграцією в культуру повсякденності інформаційно-комунікаційних технологій процеси глобалізації набувають особливості та зміст якісно нового характеру. Два останніх десятиліття ознаменували значний ривок у розвитку і модернізації телекомунікаційних та інтернет-технологій, що лише консолідує процеси стиснення і ущільнення простору і часу в рамках формування глобального суспільства. Зокрема, сучасна

людина має можливість економити свій час, користуючись продуктами інформаційних технологій і не долати великі відстані для отримання необхідної їй інформації.

Важливим фактором став прогрес транспортних засобів і швидкий розвиток ЗМІ. Глобалізація виявилася потужним інтеграційним процесом, який охопив світ і який привів до усвідомлення його цілісності і взаємозв'язку. Це свідчить про виникнення світового комунікаційного простору – міжнародної системи виробництва, поширення та зберігання інформації [37, с. 4]. Його наслідок і є глобалізація культури.

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції ключовим завданням будь-якої компанії, яка бере участь в міжнародній торгівлі є залучення покупців. І якщо якийсь час назад це стосувалося, насамперед, тільки місцевих ринків в масштабах одного міста, регіону або країни в цілому, то сьогодні на передній план виходить проблема суперництва на міжнародному рівні.

Проблема залучення і утримання покупців ще ніколи не була настільки актуальною, наскільки вона є такою сьогодні. У зв'язку з цим, багато компаній, що виходять на зовнішні ринки намагаються адаптувати свої маркетингові прийоми до специфіки ринку. Тому керівництву зовнішньо-торговельних компаній доводиться постійно вирішувати проблему: «Як залучити нових клієнтів і утримати старих? На що саме необхідно впливати за допомогою реклами і за допомогою чого?» [38, с. 93].

Психологія реклами визначає ті процеси в психічній діяльності людини, які мають безпосередній вплив на прийняття нею рішення про покупку товару. Основна перевага психології реклами – її універсальність. Апелювання до основних людських потреб та інстинктів спрацьовує. Якщо спиратися на відому піраміду потреб особистості А. Маслоу, то первинні потреби (фізіологічні та потреба в безпеці) знаходять своє вираження в рекламі практично завжди і приблизно в однаковій формі. Що стосується вторинних потреб (в приналежності до групи, в повазі і в самовираженні), то вони використовуються

в рекламі далеко не всюди, але головне, не зазнають зміни від країни до країни [31, с. 164].

Існують два принципових підходи до вирішення цієї проблеми. Перший полягає в тому, що, якщо товар хороший, його куплять всюди, і немає сенсу витрачатися на облік особливостей національного ринку (глобальний підхід). Як з точки зору економії витрат, так і з точки зору психології реклами, в цьому

підході є свої плюси. Однак він недооцінює ті досить серйозні культурні, мовні та інші фактори, які можуть привести до краху хорошого продукту (послуги).

Другий (локальний підхід) говорить про те, що яким би чудовим не був продукт, його реклама повинна відповідати традиціям, перевагам, релігії, соціальним нормам місцевого споживача. Феномен культури реальний, і його не можна списувати з рахунків. Іншими словами, при всій глобальності реклами необхідно здійснювати її локалізацію [26, с. 65].

Стратегія глобалізації рекламних повідомлень вельми приваблива, оскільки знижує витрати на виробництво і просування реклами, забезпечує надійну конкурентну позицію компанії і більш жорсткий централізований маркетинговий контроль за дотриманням рекламної ідеї. Глобалізація рекламних повідомлень дає можливість домогтися узгодженості дій в позиціонуванні товару, сприяє розвитку глобальних телекомпаній і супутникових мереж [35, с. 43]. Деякі товари настільки універсальні по своїх властивостях і популярність їх настільки висока, що це дозволяє проводити щодо них єдину стандартизовану глобальну стратегію рекламних підходів незалежно від тих країн, де вона здійснюється.

Тому у даний час найбільш поширеною в міжнародній рекламі є глобальна стратегія з частковою адаптацією рекламних повідомлень до умов місцевих ринків за кордоном. У якості глобальної, стандартної розробляється концепція, заснована на позиціонуванні товару на ринку без урахування національної складової. В основі даної концепції лежить ідея про те, що спосіб задоволення конкретної потреби ідентичний (або аналогічний) в будь-якій країні [33, с. 140].

Однак навіть якщо товар активно продається на місцевих ринках, не можна з упевненістю припускати, що стандартна, глобальна реклама виявиться дієвою і не буде потрібна адаптація рекламних кампаній в окремих державах. Перш за все, локалізації повинні піддаватися інтерпретація, художнє, сценарне розкриття основної рекламної ідеї щодо конкретного товару, зображення рекламних гасел, слоганів.

Крім того, не може не локалізуватися вибір засобів масової інформації та технології медіапланування, оскільки в різних країнах варіюються доступність і вартість ЗМІ, особливо реклами на телебаченні, обсяг якої часто жорстко регулюється законодавством. Розміщення реклами в журналах і газетах також відрізняється великою специфікою: якщо в Австрії журнали є другорядним засобом масової інформації, то в Італії – основним; газети у Великобританії є загальнонаціональними, а в Іспанії – тільки місцевими і т.д. [244, с. 64].

Один з ключових моментів в глобальних продажах – це максимально швидке і ефективно залучення інтересу місцевого населення до товару. І тут популярність Інтернет-комерції грає з прихильниками нелокалізованої реклами злий жарт: потрібно не тільки залучати до свого сайту нових клієнтів і посередників з різних країн, а й утримувати їх на сайті, пропонуючи по-справжньому цікавий рекламний матеріал [37, с. 54]. І повсюдне поширення англійської мови, поряд з деякою уніфікацією культурних переваг, зовсім не знімають актуальності цього комерційного завдання.

Зауважимо, що основними складовими рекламного простору є: інформаційні ресурси, рекламні технології, рекламні носії та інфраструктура рекламного ринку [18, с. 204]. Мережева реклама є частиною глобального рекламного простору, обмеженого комунікаційними мережами телебачення, Інтернету, радіо, преси тощо.

Умовою інтеграції національного рекламного ринку у світовий рекламний простір є прийняття передових рекламних технологій, сумісних із західними, які тепер визначають поняття глобальності. Інтеграція відбувається шляхом створення міжнародної мережі рекламних агентств для просування реклами

світових брендів, міжнародних ЗМІ, транснаціонального супутникового та кабельного телебачення, Інтернету. Це необхідно для розробки єдиних світових технологічних стандартів для виходу національної реклами на зовнішні ринки.

Двигуном світового рекламного ринку є зростання інформаційних та телекомунікаційних технологій. Збільшення швидкості розповсюдження інформації у ЗМІ визначає динаміку комунікаційного механізму маркетингу, який руйнує географічні межі. Сьогодні вектор управління цим механізмом спрямований не на необхідні зміни, а на швидкість їх змін. Тому економічна перевага виникає завдяки здатності контролювати час за допомогою прогнозування рекламних інновацій та інвестицій, еволюції поведінки споживачів тощо. Боротьба за час, а не простір, стала новітньою концепцією формування світового рекламного ринку [23, с. 45].

Представимо основні тенденції розвитку глобального ринку.

Сучасний рекламний ринок є невід'ємною частиною світової економіки, тому, з одного боку, на ньому відбуваються ті самі процеси, що і у світовій економіці в цілому, з іншого боку також є специфічні явища. Загальною тенденцією всієї світової економіки є глобалізація, тобто інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється на єдиний ринок. Процес глобалізації зумовлений низкою факторів, таких як [4, с. 54]:

- 1) активна діяльність транснаціональних компаній у глобальному масштабі;
- 2) посилення процесів концентрації та монополізації;
- 3) прискорений розвиток глобальних засобів масової інформації та глобального обміну інформацією;
- 4) взаємопроникнення різних культур та запровадження спільних культурних стандартів та інші.

Діяльність транснаціональних та міжнародних компаній на світовому ринку визначила процеси інтеграції, об'єднання її економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Економічна інтеграція

проявила себе, насамперед, у розширенні виробничо-технологічних зв'язків, спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталу, створенні сприятливих умов для господарської діяльності та усуненні взаємних бар'єрів. Ці процеси призвели до того, що транснаціональні компанії та бренди, які вони просувають, стали лідерами на світовому ринку споживчих товарів з оборотом, рівним бюджетам багатьох країн [10, с. 167]. Зараз провідні світові рекламодавці домінують на ринках більшості країн світу, а їх рекламні витрати становлять значну частину національних рекламних ринків.

Високий рівень конкуренції на сучасному ринку призвів до процесів концентрації його суб'єктів шляхом злиття та поглинання: рекламодавців, представлених промисловими та комерційними підприємствами, рекламодавців, представлених рекламними агентствами, розповсюджувачів реклами, представлених ЗМІ. У результаті процесів злиття та поглинання спостерігається зростання економічної ефективності, оскільки вони супроводжуються скороченням паралельних структур (адміністративної, дослідницької та організаційної). Переваги об'єднання для суб'єктів рекламного ринку проявляються в наступному [388, с. 65]:

- 1) внутрішньогалузева конкуренція зменшується, а позиції компанії на конкретному ринку посилюються;
- 2) зниження витрат досягається за рахунок поєднання відділів, що обслуговують виробництво, з однаковими функціями;
- 3) ринкова вартість компаній, що зливаються, зростає;
- 4) диверсифікація виробництва поглиблюється;
- 5) спостерігається збільшення економічної могутності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації тощо.

Однією з важливих особливостей сучасного рекламного ринку є розвиток глобальної мережі рекламних агентств, завдяки тому, що реклама стала транснаціональною, а рекламні агентства – міжнародними. З розвитком глобалізації та зростанням рівня конкуренції на ринку реклами стає все більш

важливим швидко та гнучко адаптувати внутрішню структуру та зовнішні відносини агентств до зростаючих потреб глобальних рекламодавців. З метою розподілу ризиків, підвищення ефективності та оптимізації системи регулювання формуються нові форми організації, координація діяльності та міжорганізаційна взаємодія, як по вертикалі, так і по горизонталі, які називаються «мережами» [34, с. 15]. Однією з найважливіших характеристик мереж є взаємна згода учасників дотримуватися спільних пріоритетів та інтересів у рамках спільної стратегії розвитку. Мережі дали змогу зменшити безліч паралельних адміністративних, дослідницьких та організаційних структур, а також нівелювати негативні риси адміністративної ієрархічної системи, з одного боку, та жорстку ринкову конкуренцію, з іншого.

Для сучасного рекламного ринку характерний процес консолідації – поглинання дрібних рекламних агентств великими рекламними агентствами та формування холдингів [499, с. 93]. Це дозволяє рекламним холдингам мінімізувати витрати та надати різноманітний спектр рекламних послуг великим рекламодавцям, зацікавленим у розширенні ринків збуту своїх товарів чи послуг. Формування їх глобальних мереж великими рекламними агентствами розпочалося в середині XX століття.

У даний час на світовому рекламному ринку домінують кілька груп компаній, які зібрали найбільш вигідну частину рекламного бізнесу, що дозволяє їм контролювати значну частку світового рекламного ринку. Ці групи утворилися в результаті процесу злиття та поглинання у всьому світі багатьох агентств та компаній, що спеціалізуються на стратегічних комунікаціях, зв'язках з громадськістю, дослідженнях ринку, просуванні,

Тож, зауважимо, що ринок нового типу, заснований на новітніх досягненнях світових рекламних технологій з урахуванням особливостей національного рекламного ринку. Менеджерам з маркетингу потрібно навчитися мислити в глобальному масштабі, пропонуючи рішення національних рекламних проблем відповідно до світових тенденцій у розвитку рекламних засобів. Необхідно розробити цілісний підхід для підтримання єдності та різноманітності

рекламного простору на основі принципів співпраці без кордонів. Це додасть рекламному бізнесу позитивного значення, стане його життєво-важливою потребою.

1.3 Роль реклами в аспекті теорії «глобального села» і значення реклами у «суспільстві споживача»

Починаючи з другої половини XX століття в світі спостерігаються стійкі ознаки масштабних трансформацій соціуму, в результаті яких складається принципово новий вигляд державної і суспільної системи. Провідні теоретики постіндустріального, інформаційного суспільства в своїх дослідженнях спробували пояснити, що відбувається.

Так, однією з найбільш популярних концепцій технологічного детермінізму, згідно з якою соціальні та соціокультурні зміни обумовлені стрімким прогресом інформаційно-комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, є теорія канадського соціолога, філософа, футуролога М. Маклюєна. Вчений детально характеризує нову реальність, названу ним «глобальним селом», що виникла в результаті дії глобалізаційних та інформатизаційних процесів. М. Маклюєн не тільки проаналізував загальносвітові соціальні процеси, свідком яких він був, але і склав вельми точний прогноз розвитку системи масової комунікації в XXI столітті.

Своє поняття «глобального села» (або «всесвітнього глобального села») М. Маклюєн широко використовує в своїх книгах «Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги» (1962) і «Розуміння Медіа: зовнішні розширення людини» (1964). У них М. Маклюєн описує те, як земна куля «стиснулася» до розмірів «села» в результаті поширення електронних засобів зв'язку, які дозволяють здійснювати миттєву передачу інформації з будь-якої однієї точки світу в будь-яку іншу довільну точку планети [28]. Прихід електронних засобів комунікації на зміну друкованим радикально змінює всю сферу людської комунікації в напрямку злиття раніше ізольованих один від

одного індивідів, націй і рас в єдине комунікативне співтовариство, назване М. Маклюеном «електронним співтовариством». Громадяни «електронної спільноти» або «інформаційного суспільства» – це і є жителі «глобального села», в якому можуть жити і підтримувати характер його глобальності тільки «електронна людина» з її сприйняттям, мисленням, світоглядом і психологією, адаптованими до електронних засобів комунікації [28]. Ця форма комунікації формує нову соціальну структуру в межах існуючого контексту культури.

Сьогодні дуже часто термін «глобальне село» використовується як метафора при описі Інтернету як Всесвітньої павутини. В Інтернеті фізична відстань між співрозмовниками не відіграє суттєвої ролі для спілкування, стираються не тільки простір і час, але відбувається зближення культур, світоглядів, традицій і цінностей. М. Маклюен описує цю ситуацію так: «спочатку ми формуємо технології, а потім вони формують нас» [28].

М. Маклюен вважав, що електронна революція перекроює життя. У початковій стадії електронна технологія виконувала роль соціальної терапії: вона створила новий етап соціального спілкування, в якому вирівнюються спотворення і диспропорції, викликані географією та економікою, сприяючи зростанню взаєморозуміння між різними верствами суспільства і народами. На більш високих стадіях електронна революція виступила в якості першопричини великих соціальних змін (ЗМІ диктують культуру): інформаційна технологія, поєднана з аудіовізуальними засобами, створює цілий світ поведінкових моделей, які постійно на роботі і в побуті оточують людину і програмують її діяльність [25, с. 143].

При цьому, говорячи про своїх сучасників, М. Маклюен мав на увазі тотальний вплив телебачення і реклами на формування свідомості цілих поколінь людей. І разом з тим йому вдалося передбачити прихід Нової реальності.

Дослідник стверджував, що електронні мас-медіа, а на початку ХХІ століття ще й Інтернет сприяють різкому збільшенню швидкості комунікацій, дозволяють практично миттєво передавати інформацію. При цьому традиційні

елементи держави і суспільства, актуальні протягом тисячоліть, втрачають свій колишній вплив. Багато традиційних соціальних інститутів, підсистем суспільства значним чином видозмінюються. Новий соціум характеризується не тільки більш інтенсивними і «близькими» комунікаціями, в ньому втрачаються практично всі експліцитні та імпліцитні бар'єри між народами, країнами, континентами [28]. У цій ситуації, поряд з безперечними позитивними тенденціями, виникає ризик дестабілізації суспільства, особливо в контексті модернізаційних процесів, які швидко розвиваються.

М. Маклюен вважав, що «глобальному селу» як формі соціальної організації стійкість надає саме комунікаційна система, де вирішальну роль відіграють електронні мас-медіа, які виступають не тільки об'єднуючою технологією, а й інструментом подолання ризиків і дисфункцій соціуму [13, с. 23]. Досягається даний ефект соціально-психологічною та соціокультурною близькістю акторів комунікативного процесу – як окремих індивідів, груп, так і цілих держав. Сучасний світопорядок характеризується також наявністю стійкого ідеолого-світоглядного «стрижня». При цьому очевидно, що соціальна комунікація робить помітний вплив на архітектуру нового суспільства. Межі комунікативного акту значно розширюються порівняно з його первинним науковим розумінням (це не тільки спілкування, а й артефакт культури, цивілізації, суспільного ладу).

Центральне місце в новій формі соціальної організації, з точки зору М. Маклюена, займають електронні медіасистеми, потенціал впливу на свідомість і поведінку аудиторії яких складно переоцінити. Людина, як стверджує вчений, на новому етапі розвитку надшвидкісних електронних медіа отримує ілюзію співучасті в подіях, що відбуваються. Сила електронної комунікації полягає в тому, що тут поєднуються ірраціональні та раціональні аспекти сприйняття навколишнього світу. Саме так формується соціально-міфологічна картина в аудиторії, якій більшість з них безмежно довіряють [28].

Однак функціонування електронних комунікацій несе в собі не тільки позитивні, але і негативні соціальні наслідки для суспільства. Зокрема, не можна

ігнорувати ризики інформаційної та національної безпеки окремих держав в рамках глобального інформаційного світопорядку. Події останніх десятиліть показали, що держави, різні військово-політичні союзи і блоки застосовують агресивний інформаційний вплив на населення ворожих їм країн.

Зауважимо, що М. Маклюен звертав увагу на тривожні тенденції, пов'язані з домінуванням в суспільстві комп'ютерної та електронної комунікації, нерідко на шкоду традиційним формам соціального спілкування, що склалися століттями в соціумі. Йдеться про зростання впливу «формальної» комунікації над «неформальною», а також про збільшення інформаційно-психологічного впливу на свідомість і поведінку аудиторії. Саме тому в останні десятиліття ми стали свідками своєрідної інформаційно-комп'ютерної «гонки», коли протиборчі сторони прагнуть не тільки контролювати якомога більше електронних ЗМІ, інтернет-ресурсів, а й координувати повідомлення в рамках комунікаційної системи держави [51, с. 56]. Відточуються способи маніпуляції свідомістю, пропаганди, прихованої реклами, PR-впливу, яким надається технологічний і науковий характер. Проводяться дорогі дослідження масово-комунікативного впливу на аудиторію, для збору первинної інформації використовується весь арсенал сучасних методик.

На думку М. Маклюена ЗМІ можна розділити на два типи. Перший тип він називає «гарячими», такі засоби масової інформації здатні завантажувати певний орган почуттів повністю, наприклад, до таких засобів філософ відносить радіо. А другий тип називається «холодними», до таким засобів можна віднести телебачення [28].

М. Маклюен зауважує, що «холодні» ЗМІ в силу недостатньої кількості інформації, не надають змогу індивіду завантажити повністю тільки один орган почуттів і тому в даному випадку підключаються всі. Автор характеризує телебачення, як оптимальний засіб для контакту людини зі світом інформації, оскільки воно не дозволяє здійснювати цю взаємодію як фонову, а змушує концентруватися в момент не тільки передачі, а й прийому інформації [28].

На даний момент можна сказати, що сучасні засоби масової комунікації, до яких можна віднести, наприклад, телефон, телевізор, комп'ютер – розширюють сферу суспільного життя індивіда, можна навіть сказати, що для таких ЗМІ не має значення час, вони скасовують простір і час, тому що втягують людини у все, що відбувається в світі, незалежно від того де вона знаходиться.

Якраз про це і йшла мова в роботах М. Маклюєна, коли він говорив про феномен «глобальне село». Інформаційна галактика сприяє тому, щоб всі люди об'єдналися між собою. Вона стирає всі відстані, всі відмінності у засобах спілкування, що сприяє вдосконаленню людини.

Дуже важливим аспектом є той факт, що, незважаючи на величезну кількість плюсів сучасних ЗМІ, в надрах цієї проблеми криються і свої небезпеки. Такого роду «інформаційна людина» може стати об'єктом всеосяжного контролю та експлуатації. А так як сучасна людина, по суті своїй, «живе» в такому світі ЗМІ, то їй необхідно зрозуміти їх і взяти під контроль можливість впливу таких засобів на свою свідомість.

Масова комунікація в своєму «новому» прояві за відносно короткий термін свого існування встигла створити «повноцінний простір безперервних комунікацій» для більшої частини населення планети. Відбулася глобальна медійна семіотизація. Сам по собі процес становлення нового інформаційно-комунікаційного простору є найважливішою причиною змін в соціальному і культурному житті суспільства і виступає одним із визначальних чинників формування масової свідомості [10, с. 168].

Бажання людини ідентифікувати себе в життєвому чи іншому соціальному просторі ґрунтується на несвідомому прагненні бути частиною спільноти. Реклама в даному випадку виконує роль соціокультурного орієнтира, провідника, медіума. Вона не просто допомагає зробити постійний вибір об'єктів споживання, а скоріше аргументує цей вибір і зміцнює його розуміння, тим самим дозволяючи визначити людині саму себе у відповідній спільноті. Тому в даному випадку відбувається зміна статусу «людина споживач» на статус

«людина рекламна», оскільки споживання – односпрямований процес, в той час як рекламна комунікація не може бути такою за визначенням [9, с. 6].

Відзначимо, що припускаючи існування такого феномену як «людина рекламна» в сучасному суспільстві, ми маємо на увазі індивідуума, який піддається рекламному впливу. Такий підхід був обраний, перш за все, тому, що споживачів реклами на відміну від її виробників переважна більшість (цільова аудиторія).

Представимо характеристики «людини рекламної» [10, с. 137]:

1) «людина рекламна» відповідає моделі космополіта (громадянина усього світу, людини «глобального села»), запропонованої ще Діогеном, оскільки реклама транслює і відображає універсальні цінності глобалізованого суспільства;

2) як наслідок, соціальна реальність для «людини рекламної» будується за «рекламною картиною світу», яка, в свою чергу, визначається особливостями «глобального суспільства споживання»;

3) поведінкова модель «людини рекламної», так чи інакше, детермінована рекламою і процесами її самоідентифікації. Реципієнт реклами, як правило, несвідомо починає копіювати певні патерни поведінки персонажа, що транслюються через рекламу. Це побічно підтверджується частим залученням знаменитостей для участі в рекламі. Така практика ґрунтується на запозиченні популярності відомої людини з позитивною репутацією рекламодавцем, що призводить до копіювання споживачем моделей поведінки і відповідних патернів, якими керувалася «зірка» в тій ситуації, яка була змодельована за сюжетом реклами;

4) медійну реальність для «людини рекламної» можна порівняти з дійсною (так як в більшій чи меншій мірі він організовує свою повсякденність за допомогою реальності, яка конструюється рекламою). Відомо, що всі люди по-різному схильні до того чи іншого впливу. Тут же враховуються середні характеристики сприйняття. Рамки сформованих стандартів рекламної реальності можуть бути віднесені до найрізноманітніших сфер життя людини –

це і слідування моді, і естетичні (культ краси жіночого тіла і сучасні модельні стандарти), політичні уподобання, аспекти культури побуту і багато іншого.

5) «людина рекламна» включає в себе підкатегорії у відповідності з основними психічними типами, що виділяються З. Фрейдом. Ці підкатегорії визначають основний набір характеристик концепту «людини рекламної», а саме: що споживати, як і в якій кількості; інтенція охайності і порядку в усьому і прагнення привернути протилежну стать.

Таким чином, якщо «людина медійна» – це член суспільства, буття якого визначається і в значній мірі формується змістом ЗМІ, то «людина рекламна» – це індивідум, картина світу якого в істотній мірі визначається тими культурними паттернами, які транслюються за допомогою реклами.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Використання стилістичних засобів в англомовних рекламних текстах

Мовне оформлення рекламного тексту обумовлено вимогами лаконічності та виразності, що в комплексі забезпечує його афористичність. Задля досягнення цього прийому використовуються різноманітні засоби словесної виразності та синтаксичні фігури. У цій частині дипломної роботи ми розглянемо та детальніше опишемо стилістичні прийоми, а також розширимо їх список. Також розглянемо перекладацькі трансформації, до яких вдаються перекладачі.

Існують різні класифікації стилістичних засобів, ми будемо використовувати класифікацію за І. Р. Гальперінім. Він виділяє три рівні стилістичних прийомів: фонетичний, лексичний і синтаксичний [45, с. 225]. На фонетичному рівні ми розглянемо наступні стилістичні прийоми.

Ономатопея – це слово, яке звучить так само, як те, що воно описує, щоб відтворити будь-який звук [63]. Слово ономатопея походить від поєднання двох грецьких слів, одне з яких означає «ім'я», а друге – «Я створюю». Тож буквально ономатопея означає звук, який ми вимовляємо.

Ономатопейні слова імітують звуки, які ми чуємо у повсякденному житті. Використання імітації звуків є одним з дієвих прийомів у рекламному дискурсі, оскільки фонетичне оформлення тексту грає не менш важливу роль, ніж лексичне. Наприклад, у рекламному тексті автомобілів Mazda звучить досить короткий, але влучний рекламний текст:

(67) *Zoom-zoom* (Mazda, 2020).

Він зображує словосполучення, яке використовують маленькі діти задля імітації звуку мотора машини. Mazda вважає, що транспортний засіб має слугувати не просто як засіб перевезення, він повинен викликати приємні

відчуття та радувати клієнтів, створювати з ними емоційний зв'язок, нагадуючи їм про деякі радості дитинства.

Цей стилістичний засіб був також використаний у рекламі фотоапарата Minolta:

(79) *Zoooooom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you* (Konica Minolta, 2017).

Очевидно, що цей звук можна почути, коли видвигається об'єктив фотоапарата і він досить яскраво представляє рекламований продукт.

У літературі **алітерація** – прийом повторення однакових початкових приголосних звуків у послідовних або тісно пов'язаних складах у межах групи слів, навіть тих, що пишуться по-різному [61].

Такі рекламні тексти, де застосовується алітерація, дуже гарно звучать у рекламних роликах. Фірмові терміни легше запам'ятати та згадати, адже за допомогою алітерації, ми досягаємо такого ефекту, що рекламне речення звучить у нас як рядки з пісня. Одним з найяскравіших прикладів є реклама від Blue Bonnet, ролик на яку ще був знятий у кінці XX століття. Там відбувається повторення звуку [b]:

(68) *Blue Bonnet: Everything's **b**etter with **B**lue **B**onnet on it* (Blue Bonnet, 2018).

У слогані чіпсів Pringles повторюються звуки [s], [t] і [p], для того, щоб підкреслити хрускіт:

(85) *Pringles: Once you **p**op the fun don't **s**top* (Pringles, 2015).

Ритм і рима досить часто використовуються у створенні рекламних текстів. Вони сприяють швидкому запам'ятовуванню слоганів, а також товару, який вони рекламують. це повторення подібних звуків (як правило, абсолютно однакових звуків) у кінцевих наголошених складах та будь-яких наступних складах з двох або більше слів. Рима – це повторення подібних звуків (як правило, абсолютно однакових звуків) у кінцевих наголошених складах та будь-яких наступних складах з двох або більше слів [54, с. 71]. Ритм – це рівномірне чергування звуків, сполучень звуків, одиниць мови [59, с. 1591].

Ритм створює динаміку у рекламі, робить її яскравішою:

(78) *Jaguar: Grace, space, pace* (Jaguar, 2016).

Використання цих стилістичних засобів допомагає швидше запам'ятати назви фірм, одна з яких виробляє засіб для миття ванної кімнати, а інша – віскі:

(91) *Viakal: It's the **Viakal** fizz that does the bizz* (Viakal, 2019).

(71) *Haig Scotch: Don't be vague. Ask for **Haig*** (Haig Scotch, 2018).

Рифмовані тексти часто зустрічаються у рекламі різноманітної продукції, особливо, якщо назва складна для запам'ятовування, адже мета слогану не буде досягнута, якщо потенційний покупець не запам'ятає рекламований товар.

Наступним пунктом у класифікації засобів виразності є лексичні прийоми.

Епітет – це засіб виразності, що базується на виділенні якостей чи ознак описуваного предмета чи явища, яке оформляється у вигляді атрибутивних слів або словосполучень, що характеризують предмет чи явище. Цей мовний засіб є експресивно значущим, адже таким чином утілює ідею реклами. Тому в рекламі часто виникає проблема вибору яскравого, дієвого і точного епітета.

Говорячи про епітет, ми завжди маємо на увазі суб'єктивне сприйняття. Авторів рекламних текстів необхідно навчитися «зловживати» словами задля отримання дієвого результату [15, с. 275]. За допомогою цих слів у рекламі зображаються найвинятковіші ознаки товару, підкреслюється та чи інша характерна риса, якою виділяється товар або послуга, наприклад:

(78) *SONY camera: Life has never been so **colorful*** (SONY, 2016).

(64) *Make it one of your **delicious** daily habits* (Activia, 2019).

Прикметник “*colorful*” підкреслює нові характеристики фотоапарата, тільки з ним фото будуть такими насиченими. Якщо говорити про йогурт, то слово “*delicious*” підкреслює слово “*habits*”, виділяючи головні признаки продукту: його корисність та неймовірний смак.

Метафора — це слово або фраза, яка розкриває сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю [62]. Мета метафори — надати рекламному тексту образності, оздобити, розважити. Метафора в рекламі привертає та утримує увагу споживача, насичує текст виразними зображеннями, які можуть

надовго залишитися в пам'яті та є одним із найпотужніший інструментів впливу [16, с. 81].

Споживачеві подобається розв'язувати головоломки, адже завдяки метафорі необхідно розгадати напівприхований справжній смисл.

(85) *The mint with the hole* (Polo, 2017).

Рекламний слоган компанії Polo розповідає нам про м'ятні цукерки з дірочкою. Таким чином, рекламний слоган створює образ цукерки.

(95) *It's What Comfort Tastes Like*. (Werther, 2015).

Вертер використовував цю метафору, щоб пов'язати вживання своєї продукції із «комфортною їжею», щоб споживачі почувались добре, коли їли їх. Любителі шоколаду та карамелі змушені думати, що вживання цукерок може забезпечити відпочинок від повсякденного стресу та зможе надати приємні відчуття.

Метонімія визначається лінгвістами як перенесення назви за суміжністю понять [53, с. 37]. Наприклад, заміну причини наслідком або перехід від загального до конкретного. Метонімію дуже часто можна зустріти в рекламі, так як, коли в слогані фігурує назва бренду, то цей же слоган може ставитися до будь-якого з продуктів цієї фірми. Наприклад,

(88) *Coca Cola: Have a Coke and a smile* (Coca Cola, 2016).

Компанія Coca Cola випускає різноманітні напитки — кола з різноманітними смаками, навіть дієтична кола. І кожен з них може приховуватися за словом “Coke”.

Метафора та метонімія викликають у уяві читача ментальні унікальні образи. Ми часто пов'язуємо метафору та метонімію з віршами та літературними творами, проте у рекламних текстах ці мовні засоби відіграють не менш важливу роль. Вони змушують читача задуматися над прихованим сенсом рекламного повідомлення.

Каламбур — стилістичний прийом, характеризується грою слів, виникає в результаті сприйняття багатозначних слів відразу в декількох значеннях [21, с. 221]. Нерідко даний прийом створює комічний ефект, що позитивно впливає

на рекламу, так як досить активно привертає увагу аудиторії. каламбур може використовуватися як засіб створення образу або як особливий стилістично маркований засіб, який допомагає надати оригінальність інформації і встановити більш теплий, неформальний контакт з адресатом. Нерідко в грі слів задіюється назва самої компанії:

(94) *Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock* (Eight O'Clock, 2018).

У даному випадку компанія з виробництва кави використовувала каламбур для зіставлення часу, восьма година ранку, і назви продукту.

При **порівнянні** використовуються два поняття, які зрівнюють по якомусь принципу с ціллю встановити риси подібності або відмінності між ними. Порівняння є релевантним для використання у рекламному дискурсі задля визначення в об'єкті порівняння важливих, нових властивостей. За допомогою порівняння можна підкреслити винятковість будь-якої риси продукту:

(84) *Unique as we are* (Pandora, 2015);

(82) *Nobody does chicken like KFC* (KFC, 2018);

(73) *No one grows Ketchup like Heiz* (Heinz Ketchup, 2019).

Оксиморон – це поєднання двох непоміжуваних слів та використання суперечності задля того, щоб досягти стилістичного ефекту [17, с. 67]. Використання оксиморона в рекламі обумовлене контрастом, який хочуть створити рекламодавці. Він підкреслює суперечливість описуваного явища.

(65) *Impossible is nothing* (ADDIDAS, 2015).

Цей слоган підкреслює те, що компанії вдалося досягти неймовірних висот. Вона створює ефект доступності подолання неможливого кожному, хто користується товаром.

Гіпербола – це художній прийом перебільшення, причому такого перебільшення, яке з точки зору реальних можливостей здійснення думки видається сумнівним або просто неймовірним [54, с. 123]. Гіпербола передбачає ніби взаємну угоду між творцем гіперболи та читачем [39, с. 155]. Гіпербола, як і найвища ступінь порівняння прикметників сприяє створенню образу

винятковості. За допомогою неї створюється відчуття, що даний продукт єдиний в своєму роді.

(76) *It'll blow your mind away* (Burger King, 2017) — натяк на нереальний смак.

Часто гіпербола використовується у соціальній рекламі. Такий вид реклами часто створюється у інтересах суспільства. Її метою є боротьба з значущими проблемами, що загрожують людству [40, с. 59]. У межах цього виду реклами її текст має привернути увагу читачів на наслідки, які можуть бути викликані певними протизаконними діями або ж вживанням шкідливої продукції:

(69) *Smoking isn't just suicide. It's murder* (Chilean Corporation against cancer, 2016);

(80) *Smoking kills your manhood* (Masalatime, 2017)

Інверсія — розташування частин мови в реченні в нестандартному порядку [44]. Відомо, що в англійській мові закріплений порядок слів. У стверджувальних реченнях на першому місці зазвичай йде підмет, потім присудок, додаток та інші частини мови. Коли традиційний порядок слів змінений, то такий прийом називається стилістичної інверсією. Прикладом інверсії може послужити слоган фірми Coca Cola:

(75) *Coke is it!* (Coca-Cola, 2016).

Незважаючи на те, що тут зберігається вищенаведений порядок слів у реченні, інверсія все ж буде присутня в даному слогані. Тут йде заміна емфатичний конструкції *something + it + is*, а фраза "*Coke it is!*" була б більш граматично правильною.

Часто у створенні рекламних текстів вживається **повтор** — повторення слова, словосполучення або навіть речення у рамках одного висловлювання [58, с. 124]. Повторення у слоганах має велике значення, адже чим частіше зустрічається слово, на якому робиться акцент в рекламному повідомленні, тим вище ймовірність, що покупець його запам'ятає. Тут варто розглянути таке поняття як інформативність тексту. Інформативність тексту є відносним

показником, так як вона залежить від самого читача. Існують різні способи підвищення і зниження ступеня інформативності тексту. Наприклад, якщо в тексті багато повторів, то показник його інформативності нижче в порівнянні з текстом, де інформація не повторюється.

(89) *Skittles...taste the rainbow Skittles!* (Skittles, 2015).

У цьому прикладі ми бачимо, що назва продукту повторюється на початку і в кінці рекламного тексту, таким чином утворює закінчене речення.

Антитеза – це стилістичний прийом, який здійснюється не тільки прийомом збігання протилежних явищ, а залученням в орбіту протиставлення також і слів, які не виражають протилежних понять [60, с. 67]. Антитеза межує на стику між стилістикою і логістикою. Коли немає ніякої реалізації протиставлення на мовному рівні, то в такому випадку антитеза не буде саме стилістичним прийомом.

(91) *Melt in your mouth, not in your hands* (M & M's, 2014).

Самі по собі слова “mouth” і “hands” не є антонімами, проте в контексті даного слогану, вони протиставляються один одному і будуть являти собою приклад антитези.

Полісиндетон і асиндетон – це стилістичний прийом зв'язку окремих частин висловлювання, в якому сполучники повторюються або відсутні перед кожним компонентом.

(80) *Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun* (McDonald's, 2014).

Цей слоган є прикладом асиндетоном, так як у рекламному слогані відсутні союзи. Такий стилістичний прийом допомагає продемонструвати склад товару. Приклад полісиндетону ми не знайшли, причиною цього може бути те, що рекламний текст намагаються зробити дуже лаконічним і зберегти його яскравість, у той час як багатосполучниковість може перевантажити речення і зробити його досить складним і нудним для сприйняття.

Риторичне питання – це стилістичний прийом, коли в формі питання ховається ствердження [55, с. 148]. Так зване питання, яке не вимагає відповіді.

Риторичне питання створює інтригу, підсилює виразність слогана і дає поживу для роздумів, закликаючи читача задуматися. Також риторичне питання містить в собі деяку форму протесту.

(84) *Should your man smell like an Old Spice men?* (Old Spice, 2016).

Якщо продивитися рекламний ролик компанії Old Spice, то він повністю пронизаний риторичними запитаннями. Це одразу привертає людей, тому що це змушує глядачів задуматися над питаннями, які задаються. Основне питання задається в кінці реклами, де ми точно дізнаємось, що ця реклама призначена для продажу. Ця техніка є успішною, тому що вона змушує людей думати так, як хочуть рекламодавці.

Аналіз корпусу рекламних текстів показав, що в 111 слоганах із 140 міститься стилістичні прийоми, що становить 79,3% (додаток А). Також було дослідження рекламних текстів задля визначення п'яти найбільш часто використовуваних стилістичних засобів. Результати аналізу представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Використання стилістичних засобів

Стилістичний засіб	Кількість	% використання
Метонімія	47	42,3
Метафора	19	17,1
Повтор	14	12,7
Каламбур	10	9
Епітет	9	8,1

Отже, за результатами аналізу було виявлено високий відсоток використання стилістичних засобів у англomовних рекламних текстах, що зумовлено важливістю досягнення образності за допомогою використання стилістичних фігур. Покупець отримує з тексту рекламного повідомлення підтекст, асоціативну рекламну інформацію. Образність відіграє важливу роль в мові реклами. Кожен день людина зустрічається з безліччю рекламних текстів,

кожен з яких покликаний звернути увагу споживача на конкретний товар, послугу, бренд. Його метою є максимально задіяти увагу споживача, осісти в його голові асоціацією образу товару з тими якостями, які приписує йому реклама. Його стислість і афористичність, ритмічна структура і образність сприяють кращому запам'ятовуванню, залученню уваги і просуванню.

2.2 Проблеми перекладу англомовних рекламних текстів

У попередньому підрозділі ми розглянули стилістичні прийоми, а також проаналізували рекламні тексти, щоб визначити який стилістичний прийом використовується найчастіше. Рекламу не можливо уявити без використання лінгвістичних засобів. Мова реклами вирізняється тим, що містить конкретно-чуттєву лексичну оболонку, де криється зміст, події та образи рекламного тексту та виражено ставлення до них автора [46, с. 69].

Перше місце за частотою використання займає метонімія. Причина криється в використанні назви бренду в слогані, адже для кращого запам'ятовування компанії часто включають назву бренду. Таким чином споживач запам'ятовує не тільки слоган, а й сам товар або послугу.

За назвою бренду ховаються всі ті товари, що випускає дана компанія. Наприклад, компанія *Opel* займається випуском автомобілів, модельний ряд якої налічує кілька десятків найменувань. Однак сам слоган «*Discover Opel*» не відображає, до якого саме автомобілю відноситься слоган. Такий перехід від загального до приватного дозволяє слогану охопити широкий ряд товарів.

У разі перекладу метонімії ми найчастіше зустрічаємо повний збіг назви продукту англійською та українською мовами:

(89) *Taste the rainbow Skittles – Спробуй радугу* (Skittles, 2015);

(75) *Always Coca-Cola – Завжди Coca-Cola* (Coca-Cola, 2016);

(93) *If only everything in life was as reliable as a Volkswagen – Якщо б все у житті було таке ж надійне як Volkswagen* (Volkswagen, 2019).

Ми бачимо, що назва бренду / продукту не змінюється при перекладі з англійської мови на українську. Однак іноді перекладачам все-таки доводиться вдаватися до перекладу назв брендів або продукції для кращої її інтеграції її в ринок.

(96) *Wikipedia, the Free Encyclopedia* – *Bikinedia, вільна енциклопедія* (Wikipedia, 2020).

У такому випадку перекладачі вдаються до такої трансформації як заміна, виконаної за допомогою транслітерації, транскрипції або їх поєднання. У мові перекладу відсутній еквівалент назви, тому перекладач змушений вдаватися до перекладацьких трансформацій.

Результати нашого дослідження представлені на рис. 2.1.

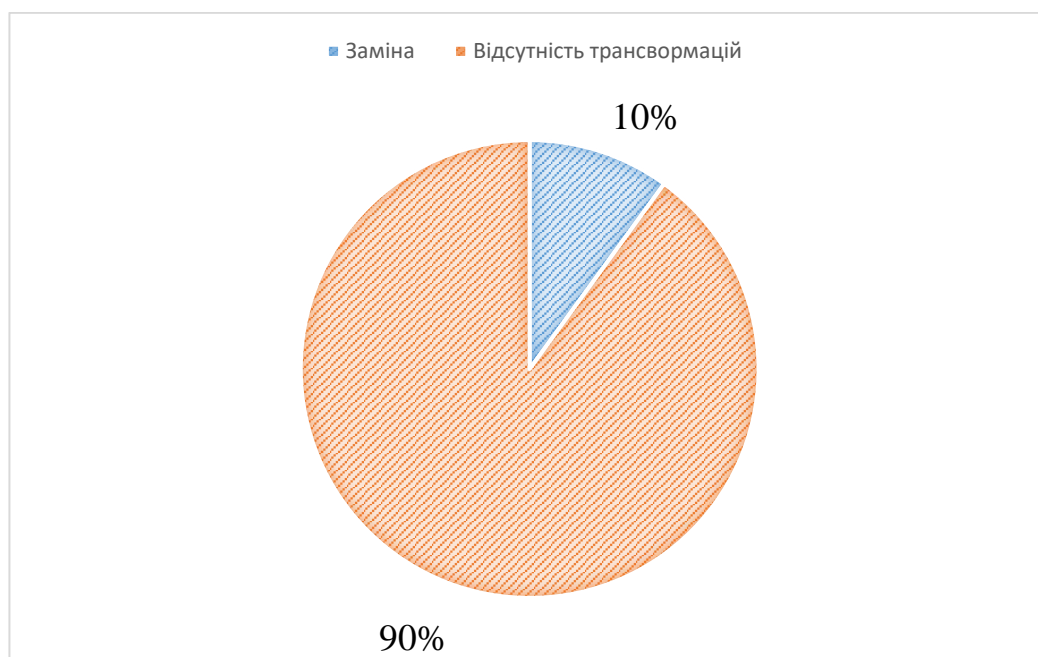


Рис. 2.1 – Трансформації при перекладі метонімії

Ми бачимо, що найчастіше при перекладі метонімії перекладачі не вдаються до трансформацій (45 рекламних текстів з 52). Це може пояснюватися тим, що такі бренди є інтернаціональними і відомі по всьому світу під однією назвою. Це спрощує їх поширення, тому що не потрібно підбирати в мові перекладу аналог, не потрібно міняти дизайн упаковки. У 5 випадках з 51, що становить 10%, перекладачі звернулися до лексичних трансформацій, щоб створити семантичну відповідність.

Наступним за частотою використання є метафора. Метафора, як лексичний стилістичний прийом, дозволяє зробити слоган більш образним, задає його емоційний тон. Метафора розважає, прикрашає рекламний текст. Метафора – це «сон, марення мови» [5, с. 79].

Аналіз слоганів з таким стилістичним прийомом як метафора показав, що перекладачі можуть вдаватися до лексичних, граматичних і стилістичних перекладацьких трансформацій.

Серед лексичних трансформацій ми можемо зустріти конкретизацію.

(70) *Obey your thirst!* – *Підчинися своїй спразі!* (Sprite, 2019).

Як ми знаємо, в англійській мові часто використовуються присвійні займенники. Проте саме займенник «свій» у них відсутній і буде змінюватися на «your», «his», «her» і так далі у залежності від контексту. У цьому випадку займенник «your» перекладається не як «твій», а буде конкретизуватися до займенника «свій».

Нарівні з лексичними можуть зустрічатися і граматичні. Через різницю у структурі мови, перекладачам доводиться вдаватися до граматичних трансформацій.

(69) *Out of the ashes, hope will rise.* – *Повставши з попелу, відродиться надія* (Thunder House of Prayer, 2020).

Перекладач використовує додавання, щоб зберегти ідею слогана і підкреслити задум автора. Тому тут ми можемо побачити дієприслівниковий зворот «повставши з попелу».

Також у деяких рекламних текстах наявні лексико-граматичні трансформації. Розглянемо приклад:

(70) *A taste of paradise* – *Райська насолода* (Bounty, 2019).

У цьому прикладі іменник «*paradise*» стає прикметником, для слова «*taste*» перекладачі вдало підібрали емоційне і виразне слово «насолода», замість загальноновживаного «смак».

Наступними ми розглянемо стилістичні трансформації. У даному прикладі ми зустрічаємося з частковим збігом метафор, що мають біблійне походження:

(70) *The forbidden fruit tastes the sweetest.* – *Заборонений плід солодкий* (Thunder House of Prayer, 2020).

Хоча вони і є еквівалентами, при детальному розгляді ми можемо помітити, що є певні відмінності. В українському варіанті прикметник «*sweet*» не вживається у найвищому ступені, а також відсутнє дієслово «*to taste*». Однак фраза «*Заборонений плід солодкий*» більш знайома українському читачеві, ніж її дослівний переклад. Для збереження задуми автора, перекладачі вдаються до стилістичної трансформації.

Іноді для перекладу метафори перекладачеві не доводиться вдаватися до перекладацьких трансформацій, так як відбувається збіг рекламного тексту англійською мовою і українською:

(66) *Bar in the bottle* – *Бар в пляшці* (Bacardi, 2018).

Результати нашого дослідження представлені на рис. 2.2.

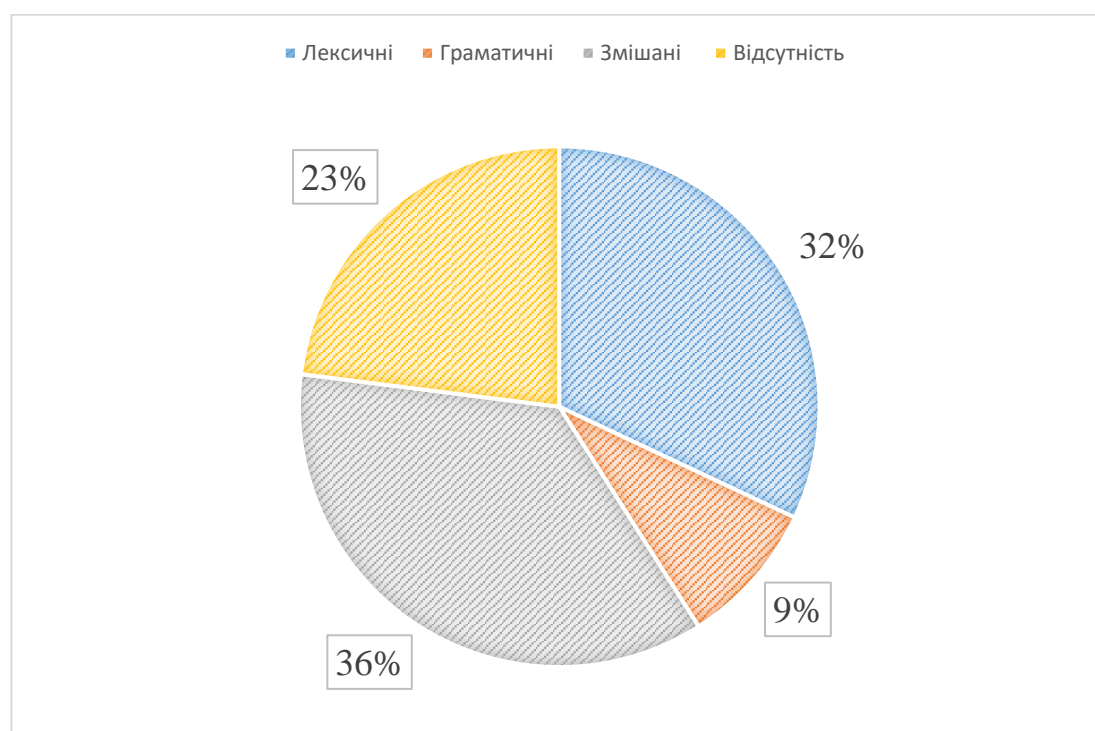


Рис. 2.2 – Трансформації при перекладі метафори

Ми бачимо, що при перекладі метафор перекладач може зіткнутися з різними видами трансформацій. Це пояснюється її образністю, яку можна передати різними способами. Найчастіше при перекладі метафор перекладач не використовує лише один єдиний вид трансформацій, а вдається до їх поєднання:

лексико-граматичні, грамматики-стилістичні, і навіть використання всіх трьох видів трансформацій для перекладу одного рекламного тексту. Метафора дозволяє перекладачеві задіювати його уяву для вибору відповідного аналога перекладу, але перед ним постає нелегка задача – зберегти її величезний потенціал впливу на читача.

Повтор займає третє місце в таблиці частоти використання стилістичних прийомів в англійських рекламних слоганах. Як уже було зазначено у попередньому розділі, головною функцією повтору є повторення у певному порядку звуків, слів для досягнення певного виражального ефекту [58, с. 652]. Використання повторів обумовлюється необхідністю піднести інформацію так, щоб більша кількість людей могли її запам'ятати, чим частіше зустрічається слово, тим більше воно виділяється, тим вища ймовірність його запам'ятовування.

Якщо говорити про переклад слоганів з використанням повтору, то у такому випадку перекладач має три варіанти перекладу. У першому випадку перекладач може застосувати прийом опущення задля того, щоб уникнути тавтології:

(86) *Summer time is Pepsi time. – Літо – час Pepsi* (Pepsi, 2017).

Рішенням перекладача було не використовувати слово «час» у першій частині тексту у мові перекладу. Важливо, що перекладачеві вдалося зберегти сенс слогану, адже «літній час» і «літо» є синонімами.

У другому випадку перекладач може не застосовувати жодної трансформації і використовувати двічі ті слова, які повторюються у мові оригіналу:

(73) *\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes. – Сланці за \$ 20 – це не розкіш. Розкіш – взагалі не одягати взуття* (Havaianas, 2018).

У цьому рекламному слогані слово «розкіш» повторюється два рази, як у мові оригіналу. Такий повтор підкреслює смислову частину слогану. Рекламодавці роблять акцент на тому, що ж таке розкіш і у чому вона проявляється.

Також досить часто перекладачеві доводиться працювати з лексичними повторами, тут проблема може виникнути у відмінностях граматичних форм одного й того ж слова.

(70) *When you can live forever what do you live for?* – *Якщо ти можеш жити вічно – заради чого ти живеш?* (Quote by Stephenie Meyer, 2020).

У першій частині слово «*live*» перекладається інфінітивом, в той час як у другій частині використовується дієслово в формі другої особи однини.

Бувають і такі випадки, коли повтор в англійській мові неможливо зберегти при перекладі, тому перекладач змушений вдаватися до лексико-граматичних трансформацій:

(70) *I am what I am* – *Я той, хто я є* (Reebok, 2019).

У цьому тексті відбувається повтор фрази «*I am*». Задля емпатичного підкреслення перекладач замінює дієслово на вказівний займенник «*той*». Друга частина перекладається буквально «*я є*», хоча, як правило, дієслово «*to be*» опускається при перекладі.

Результати наших досліджень представлені на рис. 2.3.

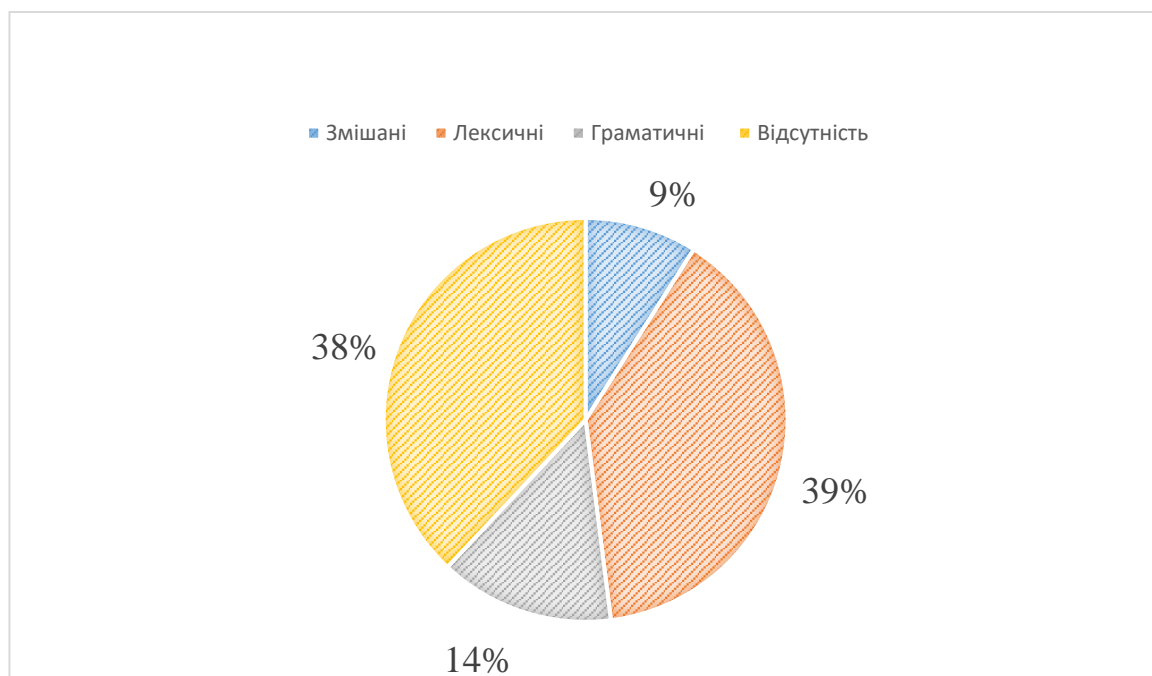


Рис. 2.3 – Трансформації при перекладі повторів

При перекладі повторів ми в основному стикаємося з лексичними, граматичними і лексико-граматичними трансформаціями. Це пояснюється тим,

що в українській мові не прийнято використовувати повторів, щоб уникнути тавтології, проте науковці визначають повтор як стилістичний зворот задля підкреслення певного слова [53, с. 848.] При аналізі повторів ми не зустріли стилістичних трансформацій. Також дуже часто перекладачі не вдаються до трансформацій при перекладі повторів, так як в англійських рекламних слоганах використовується повторення бренду або назви продукту, який, як ми з'ясували раніше, перекладачі воліють залишати без змін.

У результаті нашого дослідження ми дійшли висновку, що такий стилістичний засіб як каламбур, також досить поширений у рекламних текстах. Але його досить важко зберегти при перекладі через різницю мов. Гру слів і їх значень не завжди можна передати, проте в деяких випадках можна зустріти дійсно вдалі переклади. Така гра зі словами досить часто використовується, адже розширює можливості реклами. Для залучення уваги можна використовувати не тільки назва бренду, але і всі конотації слова.

Розглянемо трансформації, які зустрічаються при перекладі каламбуру.

(70) *Take Courage – Спіймай кураж!* (Courage, 2017).

У цьому рекламному слогані була застосована лексико-стилістична трансформація, відбулася конкретизація слова «*take*» та нейтралізація загального сенсу рекламного тексту. У словнику української мови можна знайти наступний вислів «бути на куражі», що означає «бути напідпитку». Але з етичних міркувань концепт «напідпитку» змінюється при перекладі на концепт «авантюризму». Проте сам каламбур не вдалося зберегти.

У цьому слогані, рекламіст грає з назвою бренду і прямим значенням слова. Таким чином в слогані ховається не тільки «злови кураж», а й заклик купити пиво компанії Courage.

Проте можна зустріти досить вдалі переклади каламбуру, де максимально збережено гру слів:

(70) *The Future's Bright; The Future's Orange – Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGE* (Orange, 2018).

Тут ми можемо прослідкувати поєднання латиниці і кирилиці, викликану необхідністю збереження назви іншомовного бренду в українською мовою. Буває і так, що перекладачеві не складає великих труднощів зберегти каламбур:

(70) *Our beer is as cold as your ex's heart – Our beer is as cold as your ex's heart*–*Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої* (Vintage, 2015).

Як в українській, так і в англійській мові слово «cold» має значення не тільки «холодний», але також «байдужий». Тому для збереження каламбуру перекладачеві не довелося вдаватися до трансформацій.

Результати нашого дослідження представлені на рис. 2.4.

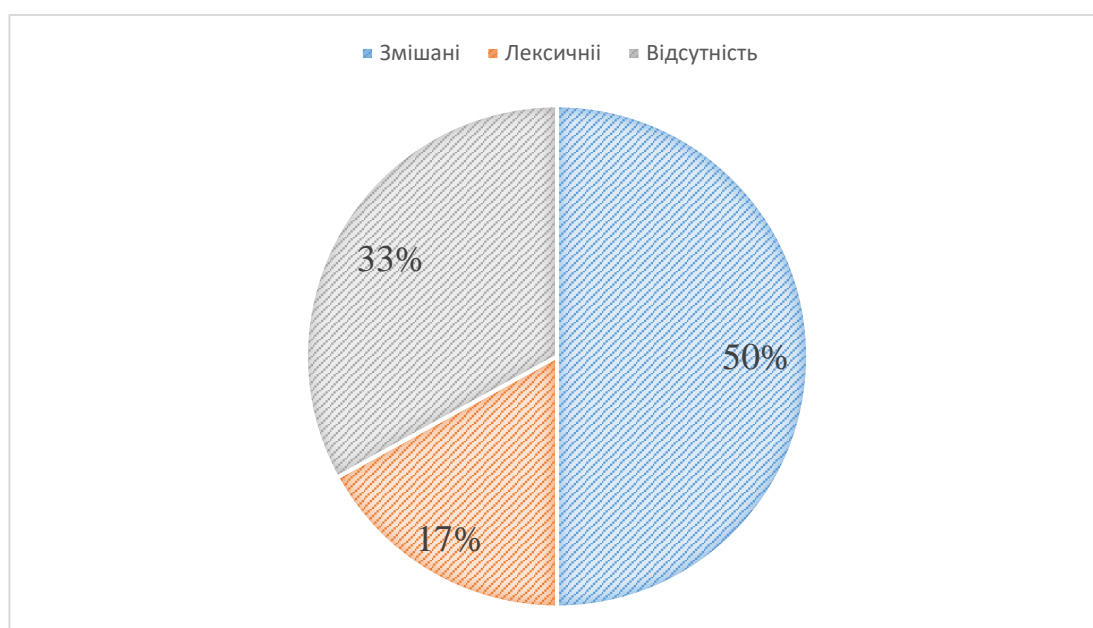


Рис. 2.4 – Трансформації при перекладі каламбуру

Найчастіше перекладач використовує змішані трансформації: лексико-стилістичні, лексико-граматичні для перекладу каламбуру. Англomовні рекламні слогани використовують назву бренду або продукту задля гри слів, що є досить нелегким завданням для перекладача. Але бувають випадки, коли слова схожі семантично у мові перекладу та у мові оригіналу, у такому випадку перекладачеві не потрібно використовувати ніякі перекладацькі трансформації.

Епітет – це також досить поширений стилістичний засіб серед рекламістів. Він наповнює слоган образністю, надає покупцеві уявлення про товар [6, с. 14]. Вони прикрашають, характеризують товар чи послугу та роблять його більш привабливим.

Найчастіше при перекладі епітетів будуть задіяні лексичні та стилістичні трансформації.

(75) *The cold, crisp taste of Coke* – *Прохолодний, живильний смак Coca-Cola* (Coca-Cola, 2016).

Вкрай незрозумілим для російського споживача здавався б «хрусткий» смак, тому слово «crisp» перекладають як «живильний». Дана лексико-стилістична трансформація допомагає адаптувати слоган для україномовного споживача, не втративши при цьому образність.

Іноді при перекладі опускається епітет і на його місці з'являється інша частина мови:

(75) *It's the real thing* – *Це дійсно річ* (Coca-Cola, 2016).

Тут перекладач вирішив вдатися до граматичної трансформації, замінивши прикметник на прислівник. У даному випадку прислівник підкреслює властивості напою, роблячи акцент на правдивості висловлювання.

Результати наших досліджень представлені на рис. 2.5.

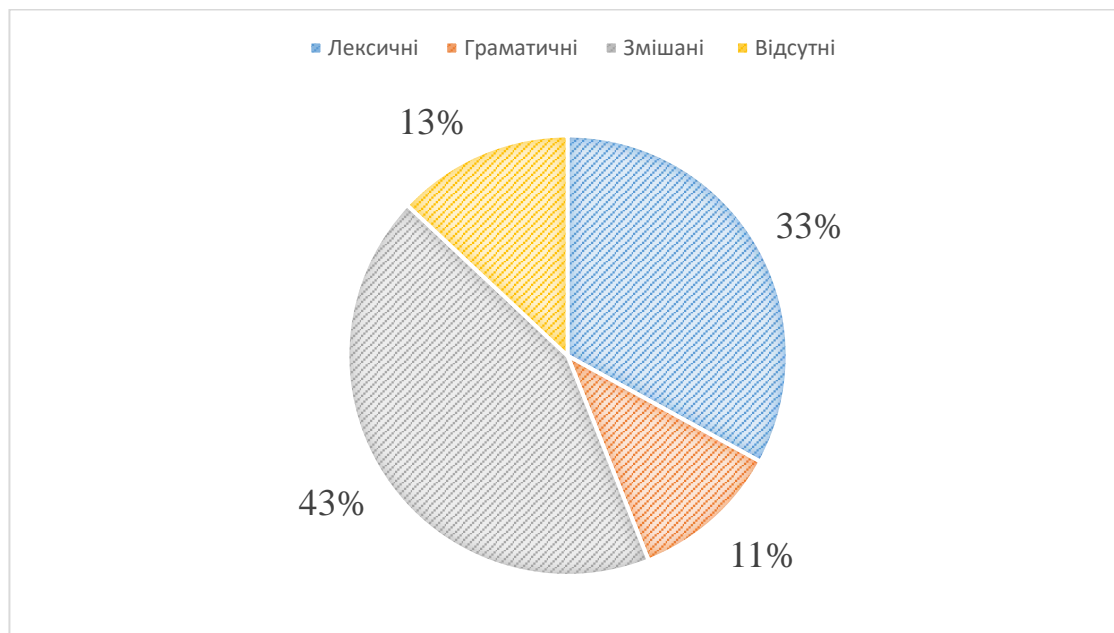


Рис. 2.5 – Трансформації при перекладі епітетів

Найчастіше при перекладі епітетів зустрічаються лексичні трансформації, а також поєднання: лексико-граматичних та лексико-стилістичних трансформацій. Заміна частин мови і розвиток змісту при перекладі часто використовуються при перекладі епітетів.

Отже, дослідивши весь спектр перекладацьких трансформацій при перекладі англомовних рекламних текстів, ми дійшли висновку, що найчастіше зустрічаються граматичні та лексичні трансформації. Мова реклами хоч і належить до публіцистичного стилю, для якого в англійській мові характерна більш виражена емоційність на рівні лексики, але при аналізі перекладених рекламних текстів рівень емоційності залишається однаковим у цільовій мові і мові перекладу. Також було досліджено, що при перекладі рекламних текстів, де застосовуються стилістичні прийоми, перекладачі не використовують ніяких трансформацій і вдаються до буквального перекладу, що може свідчити або про складність вибору аналогічної конструкції при перекладі, або підкреслює простоту лексики, яка використовується у рекламних текстах та не потребує трансформацій при перекладі.

2.3 Рекомендації до перекладу англомовних рекламних текстів

Рекламні тексти вимагають особливого підходу і майстерності як від автора мови оригіналу, так і від перекладача. Проаналізувавши різноманітні тексти, ми виявили деякі моменти, що можуть бути досить складними при перекладі, таким чином ми виділили кілька рекомендацій задля їх вирішення.

При перекладі метонімії варто перевірити, чи існує в мові, на який здійснюється переклад, аналог назви бренду або товару, якщо такий є, то його можна сміливо перекладати, однак якщо ж такий аналог відсутній, то перекладачі віддають перевагу зберегти англомовну оригінальну назву бренду або товару, щоб викликати здивування у споживачів при зіткненні з україномовним його аналогом.

Метафора і епітет є прийомами експресивності, які не завжди вдається передати за допомогою дослівного перекладу, тому для їх перекладу перекладачі вдаються до використання різних перекладацьких трансформацій. Основним завданням є зберегти емоційне забарвлення, передати комунікативну задачу оригінального тексту. Іноді поставлене завдання неможливо здійснити,

використовуючи лише одну-дві трансформації, і для перекладу доводиться повністю перебудовувати рекламний текст. Тут дуже важливим є зберегти комунікативну задачу слогану при перекладі.

При перекладі повторів варто звернути увагу, що здебільшого перекладач може зіткнутися як з лексичними, граматичними і стилістичними трансформаціями, так і з їх поєднанням. В українській мові дуже важливо уникати тавтології, тому часто перекладач застосовує прийом опущення. У деяких випадках перекладач може не застосовувати жодної трансформації і використовувати ті слова, які повторяються у мові оригіналу. Такий прийом також може бути досить влучним, адже сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту.

Складним з точки зору перекладу є такий прийом як каламбур. Через різницю в обсязі мовних одиниць і сполучуваності слів дуже складно зберегти мовну гру при перекладі. Варто пам'ятати, що іноді неможливо залишити каламбур у мові перекладу, тоді перекладачеві потрібно замінити даний стилістичний прийом на який-небудь інший для збереження забарвлення рекламного тексту. Переклад каламбуру вимагає майстерності перекладу і оригінальних перекладацьких рішень.

Переклад рекламних слоганів на увазі не тільки передачу форми і змісту, але також і облік комунікативного завдання рекламного повідомлення [30, с. 148]. Увага до питань рекламного мови підвищує комунікативну цінність слогана. Саме цей аспект вимагає більш ретельного дослідження, так як він найбільш сильно впливає на споживача.

Таким чином, можна зробити висновок, що переклад реклами – це нова галузь перекладознавства. Головним завданням перекладача є використання всіх теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригінального тексту, так як знання теорії перекладу і екстралінгвістичних реалій важлива умова адекватності перекладу. У ній немає чітких правил і алгоритмів, немає шаблонів, але є орієнтир – це адресат, особливості та побажання якого повинен знати і відчувати перекладач для того, щоб вдало адаптувати для нього текст реклами.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ

3.1 Навчання письмового перекладу малих текстів

У світі завжди відбуваються зміни, прогрес не стоїть на місці ні в одній із сфер суспільного життя. Для сучасної епохи характерний плюралізм культур, різноманітність культурно-історичних систем, діалогічні принципи взаємодії, що значно розширили можливості використання перекладу як засобу комунікації. Переклад розглядається як двомовна, а іноді навіть багатомовна діяльність в умовах міжмовного, міжнаціонального і міжкультурного спілкування. Він демонструє практичну цінність знання іноземної мови і тим самим мотивує студентів до її вивчення [2, с. 13]. Отже, методика навчання перекладу на сучасному етапі повинна ставити перед собою завдання формування різних компетенцій, що дозволяють майбутньому перекладачеві стати особистістю на рубежі мов і культур.

Сьогодні значення реклами значно виросло, тому і зростає важливість рекламних текстів. Переклад рекламного тексту досить відрізняється від інших видів перекладу, він не схожий навіть на переклад художньої літератури, де перекладач має передати художньо-естетичні особливості оригіналу, тому що відрізняється мовними засобами, формою, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. Певним чином це пов'язано з перекладом у рекламному тексті подій та фактів, які стосуються певної культури, різноманітних національних традицій.

Методика навчання перекладу полягає в тому, щоб розкрити сутність перекладацьких труднощів, пов'язаних зі специфічними механізмами перекладацької діяльності, і показати прийоми їх подолання. Однією з таких проблем є жанрове розмаїття текстів, з якими стикається перекладач і які мають враховуватися у виборі змісту методичної моделі навчання перекладу, а саме у відборі мовного матеріалу. Виходячи із сучасних швидко мінливих умов

розвитку суспільства і специфіки перекладацької діяльності, коли перекладачеві доводиться спілкуватися в усіх сферах діяльності, вважаємо, що навчання перекладу необхідно проводити на актуальних, автентичних текстах, в яких відображається мислення представників культури. Звернемося до дуже популярних на сьогоднішній день текстів сучасності, а саме текстів рекламної комунікації.

Рекламна комунікації – це важлива складова сучасного суспільства, томі і зростає інтерес викладачів до реклами як одного з головних компонентів мовного впливу на покупця. З точки зору впливу реклами у всьому світі, то перше місце займає реклама англійською мовою. Багато рекламних кампаній і їх рекламні тексти перекладаються на інші мови, аби поширити товар та більш успішно його прорекламувати. Тексти у мові перекладу створюються з урахуванням національної специфіки, адже орієнтуються на тутешнього покупця задля ефективного просування товару або послуг на ринку певної країни. Саме тому виникає проблема зберігання сили впливу рекламних текстів у мові перекладу та у мові оригіналу, що і представляє особливий інтерес при навчанні перекладу.

Основними етапами перекладацької діяльності є три основні фази за Л. К. Латишевим та А. Л. Семеновим: фаза орієнтування в умовах перекладацької задачі, фаза здійснення та фаза контролю [29, с. 150]. Під час першої фази у перекладач сприймає та осмислює текст мови оригіналу. На цьому етапі майбутнього перекладача навчають бачити головну думку, яка схована у словах і формі іншої мови, бачити текст, який був створений представниками іншої суціокультурної спільноти, та його лексичні і граматичні особливості.

Для цього на етапі орієнтування проводимо аналіз рекламного дискурсу і виділяємо основні особливості рекламного тексту. Рекламний дискурс – це повідомлення, яке має орієнтовану прагматичну мету (привернути увагу до рекламованого продукту), та містить ознаки усної мови та письмового тексту з цілим комплексом екстралінгвістичних засобів [32, с. 165]. Головною функцією

реклами, відповідно до цього визначення, є активізувати інтерес потенційного покупця і створити такі умови, щоб текст швидко запам'ятовувався.

Рекламний текст перезавантажений різноманітними засобами впливу [20, с. 135]. Розглянемо також особливості основи рекламної комунікації – рекламного тексту, який являє собою певний девіз, головну думку комерційної пропозиції. Саме влучний та дієвий текст буде привертати увагу потенційного споживача. Короткий, логічний слоган, який швидко запам'ятовується, являє собою цілу сукупність засобів мовного впливу, важливо зазначити його вплив на масову свідомість аудиторії і формування комунікативних здібностей одержувачів рекламної інформації. Слоган виступає унікальним компонентом реклами, її «ударним інструментом» [45, с. 234].

З однієї сторони, рекламний текст можна назвати «дзеркалом культури», де відображаються особливості певного суспільства. З іншої сторони, слоган має виконати конкретну, прагматичну задачу: привернути увагу до послуги чи продукту, змусити покупця придбати товар і принести прибуток. Рекламний текст має бути зрозумілим для читача, для цільової аудиторії і активно впливати на неї [41]. Слоган повинен не тільки привертати увагу до продукту або послуги, його зміст також не повинен суперечити комунікативним нормам аудиторії, на яку він направлений. Тільки в цьому випадку слоган буде викликати позитивну асоціацію у споживача по відношенню до іміджу компанії, продукту або послуги.

На основі проведеного нами аналізу рекламних текстів на першому етапі орієнтування виділяємо основні напрямки роботи при перекладі рекламних текстів: передача комунікативної функції, збереження прагматичної цінності, а також адаптація до національного менталітету. Всі вони тісно пов'язані один з одним, при перекладі це також необхідно враховувати.

Передача комунікативної функції, або власне мети комунікації, виступає провідним завданням при перекладі будь-якого тексту. Однак, наприклад, у наукових текстах збереження комунікативної функції не має на меті значних перетворень. Що стосується реклами, то головна екстралінгвістична проблема

перекладу полягає в тому, що для виконання комунікативної функції рекламний слоган недостатньо просто перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу [43, с. 17].

При підвищеній «густоті» інформації, яку несе в собі рекламний слоган, конфлікт форми і змісту неминучий. Через специфіку рекламного слогана передача прагматичної цінності або сили впливу також не буде успішною при дослівному перекладі [30, с. 148]. Відсутність перетворень навіть може привести до втрати сенсу слогана. Наприклад, компанія Pepsi дослівно переклала на китайську мову свій головний рекламний девіз «*Живи з Поколінням Пепсі*» – “*Come Alive with the Pepsi Generation*”. Китайці були шоковані, тому що слоган придбав несподіване звучання: Пепсі змусить ваших предків піднятися з могил. Рекламна кампанія Pepsi в Китаї зазнала провалу.

У тексті рекламної комунікації завжди присутні культурні особливості певної країни, так як, створюючи текст, носії мови належать до певної культури, де діють власні норми. Тексти реклами завжди багаті на національно-культурні особливості, які проникають в текст разом з мовними одиницями і стереотипними мовними творами, що мають в своєму значенні національно-культурний компонент. Реалізація основної функції реклами можлива лише в контексті міжкультурної комунікації, коли враховуються комунікативні норми і традиції культури вихідної мови.

Основне завдання перекладача рекламних текстів – зробити так, щоб перекладений текст вписувався в рамки мови перекладу і культури потенційної аудиторії і звучав настільки гармонійно, щоб читач не зрозумів, чи це перекладений текст, чи ні. І тоді вся робота перекладача буде марною, оскільки сприйняття тексту безпосередньо залежить від гармонійності його викладу. Щоб таких ситуацій не відбувалося, в процесі перекладу рекламних текстів, в першу чергу необхідно відійти від мови і мовних засобів і розглянути культурну і мовну картину світу [22, с. 110].

Мовна картина світу – це історично сформована в свідомості даного мовного колективу і відображена в самій мові сукупність уявлень про світ,

певний спосіб сприйняття і устрою світу. Культурна картина світу – це відображення реального світу через призму понять, сформованих в процесі пізнання світу людиною на основі як колективного, так і індивідуального досвіду. Кожне з цих понять специфічне для кожної мовного середовища, кожної культури, а вона живе і розвивається в «мовній оболонці», тому найбільш яскраво відмінності між культурами відображаються саме в мові. Звідси випливає теза про те, що для адекватного перекладу необхідно чітке розуміння відмінностей в мовних і культурних картинах і вміння застосовувати ці відмінності в процесі перекладу.

Перекладаючи рекламу, необхідно враховувати національний менталітет, а саме спосіб розуміння дійсності, який визначається комплексом когнітивних стереотипів нації. Правильна адаптація рекламного тексту до національних особливостей є ключем до успіху ринку. При перекладі потрібно вміти прогнозувати реакцію звичайного споживача реклами на текст цільової мови. Прогнозування залежить не тільки від знання мови оригіналу та мови перекладу перекладачем, а також від знань особливостей національної психології, відмінностей в культурі та знань реалій. Щоб зберегти зміст рекламного тексту і концепції реклами в цілому, а також зберегти оригінальність, потрібно не перекладати, а переказувати іншомовний рекламний текст, не копіювати його зміст, а інтерпретувати [41].

Цікавими і корисними на цьому етапі є вправи на зіставлення текстів (у наступному пункті ми наведемо їх приклади). Такі завдання є досить важливими, так як спрямовані на формування перекладацьких компетенцій, незважаючи на те, що не мають на меті переклад пропонованих слоганів. Наприклад, на початковому етапі навчання студентам можна запропонувати проаналізувати англomовні рекламні слогани з їх перекладом на українську мову.

При проходженні перекладацької практики і проведеного нами аналізу нами було проаналізовано і перекладено 140 рекламних текстів. Їх можна розділити на певні групи, адже деякі рекламні слогани можна використовувати для навчання семантико-стилістично адекватного перекладу, тобто семантично

повного, точного і стилістично еквівалентного перекладу. Це приклади, для перекладу яких не довелося вдаватися до використання перекладацьких трансформацій. Наприклад:

(70) *Good to the last drop.* – *Гарний до останньої краплі* (Maxwell House Coffee, 2007);

(70) *Probably, the best beer in the world* – *Мабуть, найкраще пиво в світі* (Carlsberg, 2017).

Інші слогани з наведеного списку були використані для навчання прагматично адекватного перекладу, тобто де необхідно правильно передати домінуючу комунікативну функцію оригіналу. На заняттях розглядалися такі перекладацькі трансформації як:

1) антонімічний переклад:

(70) *It's your chance. Embrace it.* – *Це твій шанс. Не прогав його* (Chanel, 2019);

(70) *Reassuringly expensive* - *Досконалість безцінна* (Stella Artois, 2015).

2) заміна:

(70) *Let's make things better* – *Змінимо світ на краще* (Philips, 2015);

(70) *A taste of paradise* – *Райська насолода* (Bounty, 2019).

3) опущення:

(81) *It's all inside* – *Все всередині* (McDonald's, 2014).

Також деякі слогани можуть послужили прикладом для аналізу адекватного перекладу, що повно і правильно відповідає на інформаційний запит споживача, і не обов'язково передає повний смисловий зміст і провідну комунікативну функцію оригіналу [14, с. 135]. Саме при адекватному перекладі враховуються як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні чинники. Переклади рекламних слоганів на українську мову, виявилися короткими, яскравими та незабутніми, вони на слуху у кожного. Наприклад,

(70) *Ask for more.* – *Бери від життя все* (Pepsi, 2019);

(70) *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* – *Все в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін* (Maybelline, 2018);

(70) *Hungry? Grab a Snickers! – Не гальмуї! Снікерсуй!.* (Snickers, 2015)

Наступною фазою є фаза здійснення перекладацьких дій. Процес перекладу можна розглядати як взаємодію двох основних операцій. З одного боку – це коли ми перекладаємо слово за словом, тобто використовуються перевірені відносини еквівалентності засобів вираження мови оригіналу та мови перекладу. Цей спосіб виражається в стандартних підстановках і трансформаціях. З іншого боку, це виражається в складних перекладацьких трансформаціях. Очевидно, що при перекладі реклами і рекламних текстів складно використовувати готові перекладацькі відповідності, тут має місце складний перекладацький процес.

Дуже важливим завданням на цьому етапі є завдання формування творчого начала, яке виражається в знаходженні нестандартних рішень, коли потрібно відволікатися від мовної матерії першотвору і фокусувати свою увагу на передачі комунікативної завдання, прагматичної установки в умовах різниці культур. Тут дуже важливо вчити студентів вибору оптимального варіанту перекладу, до якого доводиться йти шляхом перебору і відсіювання невдалих варіантів.

На заняттях важливо аналізувати зі студентами перехід від буквального переходу до адекватного і обговорювати всі пов'язані з цим процесом перекладацькі процеси. На третій фазі контролю перекладацьких дій студенти приміряють переклад до лінгвокультурної компетенції носія мови, виділяють неадекватні місця, намагаються позбутися від них, доки не сформується адекватне висловлювання.

Отже, тексти рекламного дискурсу є яскравим прикладом автентичних текстів, які можна використовувати на заняттях з перекладу. Переклад текстів рекламної комунікації часто може викликати труднощі у перекладачів, адже вони культурно-зумовлені. Уміння перекласти рекламні тексти вимагає від студентів знання перекладацьких трансформацій, проте часто необхідно повністю міняти їх зміст. Рекламний слоган ніколи не слід перекладати дослівно, адже він може втратити свій початковий зміст і силу впливу.

3.2 Вправи на переклад текстів рекламного дискурсу

Однією з основних особливостей перекладу рекламних текстів є змістовне співвідношення між оригіналом і перекладом, а також передача соціолінгвістичних аспектів тексту, що перекладається. Для досягнення адекватності дуже часто з'являється необхідність адаптувати як змістовну частину тексту, так і його форму [7, с. 173]. Тому зростає важливість правильного та креативного перекладу рекламних текстів.

Переклад рекламних текстів – це письмовий вид перекладу, що має свою специфіку. Перш за все, це творчий процес, у порівнянні з іншими видами перекладу, що базується деякою мірою на інтуїції та вимагає креативності від читача. За допомогою вправ на переклад рекламних текстів можна розвивати ці навички у студентів перекладачів.

Методика письмового перекладу має бути повністю авторська і індивідуальна та має не повторювати уже створені моделі [48]. Оскільки, час на сприйняття тексту не обмежено, то письмовий переклад є найбільш обдуманим та, на наш погляд, найдосконалішим. Саме завдяки перекладу рекламних текстів майбутні перекладачі можуть позмагатися у креативності та навчитися перекладу малих текстів. На прикладах реклами можна вивчати різні стилістичні засоби, адже вони досить широко використовуються не тільки у художній літературі, а у рекламних текстах вони несуть навіть більше значення, адже підкреслюють характерні ознаки рекламованого товару.

На початковому етапі навчання перекладу можна використовувати вправи на зіставлення, що спрямовані на формування перекладацької компетентності, як уже було зазначено у попередньому підрозділі. Перекладачі мають не тільки віднайти перекладений відповідник, а ще одним додатковим завданням буде визначити перекладацькі трансформації, використані при перекладі, наприклад: опущення, додавання, конкретизація, антонімічний переклад і так далі.

Завдання 1 *Знайдіть український відповідник до англійського рекламного тесту. Поясніть трансформації, використані при перекладі.*

Рекламний слоган	Переклад
1. I am what I am	a. Чіпси Pringles: Одного разу b. хруснувши, забудь про смуток.
2. A taste of paradise	с. Освіжіться по-справжньому з Coca-Cola.
3. The Power of Dreams	d. Сила мрії
4. Pringles: Once you pop the fun don't stop	е. Я той, хто я є.
5. Vivid. Fast. Slim.	f. Райська насолода
6. Coca Cola refreshes you best.	g. Яскравий. Швидкий. Тонкий.
7. If you love something set it free.	h. Жодна батарейка не працює довше.
8. The Pursuit Of Perfection	i. Прагнення до досконалості.
9. No battery is stronger longer.	j. Якщо ви їх любите, надайте їм свободу.

Перше завдання цієї вправи досить просте для перекладачів, але складність може виникнути в аналізі перекладацьких трансформацій та пояснення їх використання у кожному з рекламних текстів. Надалі, вправи такого формату можна використовувати при вивченні стилістичних засобів виразності.

На заняттях з практики перекладу також буде доречним запропонувати студентам перекласти рекламні слогани, варто обирати не дуже популярні, адже у студентів може автоматично відобразитися переклад, так як слоган може бути уже заїждженим у нашій країні, тоді і переклад у всіх буде однаковим. Задля уникнення такої проблеми потрібно відповідально підійти до вибору рекламних текстів.

Завдання 2 *Перекладіть наступні рекламні слогани (для кожного слогану має бути один варіант перекладу).*

1) Ask For More.

- 2) Trusted Everywhere.
- 3) Because shoes matter.
- 4) Your move, BMW.
- 5) Everything becomes Wow.

Кожен з вищенаведених рекламних слоганів не досить легко перекласти, тобто перекладач має креативно поставитися до цього завдання, а також застосувати перекладацькі трансформації. На занятті разом зі студентами можна обрати найкращий варіант та застосувати метод дискусії, запропонований М. Л. Авраменком, де буде задіяна двостороння комунікація між викладачем та студентами, що надає можливість обміну думок та висловленню власних ідей; кожен зі студентів має можливість представити свій власний переклад [1].

При вивченні стилістичних прийомів також можна використовувати приклади рекламних слоганів, де вони влучно використовуються. Студенти мають зрозуміти, що при перекладі малих текстів досить рідко вдаються до буквального або дослівного перекладу, адже в рекламі важлива не форма тексту, а його образність, що часто досягається завдяки засобам виразності. Тому частіше при перекладі реклами, використовують вільний переклад або адаптацію, оскільки дуже важливо враховувати національні та культурні особливості аудиторії.

Переклад стилістичних засобів виразності, які несуть образний заряд рекламного тексту, буде складним завданням для студентів, адже досить часто такі переклади викликають труднощі через національні особливості стилістичних систем різних мов. Викладач має наголосити на важливості зберігання образу оригінала в перекладі.

Завдання 3 *Перекладіть наступні рекламні тексти, зверніть увагу на стилістичні засоби, які використовуються у тексті мови оригіналу.*

- 1) Tour to Turkey!!!
- 2) Know music. Know the beat.
- 3) For some the essence is to see, for others to see the essence.
- 4) It gives you wiiings!

5) It's the real thing.

Якщо проаналізувати ці приклади реклами, то ми побачимо, що її творці приховують сенс у кожному з текстів завдяки засобам виразності. Студентам необхідно розгадати його, десь навіть скористатися своєю інтуїцією, щоб відчувати задум автора. У першому тексті у мові оригіналу використовується такий прийом як алітерація. Зберегти її досить складно, адже її використання більш характерно для текстів англійської мови, хоча це зовсім не обов'язково. Але якщо весь англomовний рекламний тест, базується лише на цьому прийомі, і він створює сенс, то передати його потрібно. Одним з вирішень цієї перекладацької проблеми може бути не використання перекладу «звук в звук», адже вона неможлива, створення незвичайного ритму, порядку слів чи повтору.

Переклад епіфори, анафори чи фонетичного повтору досить часто не викликає ніяких труднощів. Як правило, такі рекламні тексти передаються еквівалентами чи варіативними відповідниками, оскільки їх головним завданням є збереження позиційного відношення одиниць. Тому студентам не буде складно перекласти другий і четвертий слоган у цьому завданні.

Переклад третього слогану «*For some the essence is to see, for others to see the essence*» буде не простим завданням, адже там присутня така стилістична фігура як каламбур. Студент має вирішити чи перекласти текст, відмовившись від гри слів, чи зберегти каламбур завдяки заміні образу.

Студентам необхідно розуміти особливості перекладу рекламних текстів і різницю у мовних картинах світу кожного з народів, тому доречно буде підібрати такі рекламні тексти, щоб їх можна було розділити на дві групи: тексти, де концепт повністю зберігся при перекладі на українську мову та тексти, у яких концепт міняється і тим самим створюється новий рекламний слоган, який буде більш прийнятним серед цільової аудиторії.

Завдання 4 *Перекладіть слогани та розділіть їх на дві групи: перша, де концепт повністю зберігається; друга, де концепт змінюється.*

- 1) Hungry? Grab a Snickers;
- 2) Shift the way you move;

- 3) Drink positive; PayPal is new money;
- 4) My life. My way; \$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes;
- 5) Take Courage;
- 6) Be closer. Be more Nokia;
- 7) Taste life!;
- 8) Reason for pride.

Вправи такого типу дозволять перекладачеві відразу побачити, де можна застосувати буквальний переклад, а де необхідно використати трансформації, або зберегти стилістичні засоби як у мові оригіналу. Вони допоможуть зрозуміти головну задачу – знайти в англійських рекламних текстах, а саме слоганах, правильне вживання слів, які міститимуть адекватне відображення дійсності у мові перекладу.

Отже, переклад рекламних текстів – це творчий процес, що вимагає від перекладача креативного підходу до перекладу. На прикладах реклами можна навчати студентів різних стилістичних засобів та особливостей її перекладу. Переклад рекламних текстів вимагає від перекладача знання не тільки мови перекладу і мови оригіналу, а також їх мовної картини.

ВИСНОВКИ

Науково-філологічне дослідження дало можливість проаналізувати лінгвістичні особливості англomовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів українською мовою і зробити наступні висновки.

У першому розділі магістерської роботи нами було визначено теоретичні основи і досліджено процеси глобалізації в рекламному дискурсі. Реклама стала важливим засобом впливу на велику кількість населення у сучасному суспільстві. Рекламу визначають як соціальний феномен сучасного суспільства. Існує як мінімум три підходи цього явища: економічний, психологічний і соціологічний. Економічний підхід має на меті перш за все аналіз способів підготовки повідомлення і передачі їх потенційному споживачу, а також практичне застосування цих засобів з ціллю спонукати покупця зробити покупку. У психологічному підході акцент зроблений на характері рекламного впливу на особистість. У рамках соціологічного підходу реклама – це різноманітні засоби сприяння продажу товарів.

Встановлено, важливим фактором розвитку реклами стала глобалізація, в умовах зростаючої конкуренції ключовим завданням будь-якої компанії, яка бере участь в міжнародній торгівлі є залучення покупців. Сьогодні це суперництво відбувається на міжнародному рівні. У зв'язку з цим, багато компаній, що виходять на зовнішні ринки намагаються адаптувати свої маркетингові прийоми до специфіки ринку. Збільшення швидкості розповсюдження інформації у ЗМІ визначає динаміку комунікаційного механізму маркетингу, який руйнує географічні межі.

У другому розділі ми детально розглянули лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних слоганів. Проаналізувавши стилістичні прийоми, ми виокремили п'ять з них, які найчастіше використовуються у рекламних текстах. Ними виявилися: метонімія, метафора, повтор, каламбур, епітет. При перекладі цих стилістичних прийомів, перекладачі найчастіше перекладають такі тексти за

допомогою лінгвістичних та граматичних трансформацій, а рідше використовують стилістичні.

Таким чином, ми виокремили ряд рекомендацій при перекладі англomовних рекламних слоганів, які можуть використовуватися перекладачами при вивченні різних функціональних стилів. Переклад рекламних слоганів досить часто викликає багато труднощів, адже не завжди можна досягти еквівалентності в перекладі. Переклад англomовних рекламних слоганів відрізняється мовними засобами, формою, а також має яскраво виражену комунікативну спрямованість. У процесі перекладу перекладач має вирішувати велику кількість лінгвістичних проблем, що зумовлені відмінностями в семантичній структурі й особливостями мовної картини світу двох мов.

У третьому розділі була розглянута методика навчання перекладу з використанням рекламних текстів. Вважаємо, що навчання перекладу необхідно проводити на актуальних, автентичних текстах, в яких відображається мислення представників культури. На заняттях з перекладу студентів необхідно навчити правильно та креативно перекладати рекламні тексти, враховуючи їх специфіку. За допомогою текстів рекламної комунікації студентів можна навчати різних стилістичних засобів та особливостей їх перекладу.

Вважаємо, що за допомогою аналізу рекламних текстів англійською мовою, ми виявили основні лексикостилістичні і синтаксичні особливості рекламного тексту. Проте, різноманітність мовних особливостей настільки багатогранна, що ця проблема завжди буде представляти інтерес для подальших досліджень.

Я, *Полежай Аліна Ігорівна*, своїм підписом засвідчую, що моя магістерська робота *«Відображення процесів глобалізації в рекламному дискурсі в мовах оригіналу та перекладу»* виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко М. Л. Вибір практичних методів і вправ при навчанні перекладу. URL : <http://www.natek.freenet.kz/2006/Avramenko.rtf> (дата звернення: 11.11.2020)
2. Баранова С.В. Актуальні питання методики викладання перекладу. №4(37). *Вісник Сумського державного ун-ту. Серія: Філологічні науки*, 2002. С. 12-15
3. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 109 с.
4. Бебик В., Шергін С., Дегтерьова Л. Сучасна глобалістика: провідні концепції і модерна практика. Київ : Університет “Україна”, 2006. 208 с.
5. Безугла Л. Р. Метафоричні смисли у дискурсі. № 773. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*, 2007. С. 78–82.
6. Бєлова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11-16.
7. Бондаренко О. М., Коротяєва І. Б. Практичні методи та система вправ для формування перекладацької компетенції у студентів-перекладачів. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія: Філологічні науки*, 2014. С. 173-174.
8. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: монографія. Харків : Юрайт, 2014. 205 с.
9. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури : автореф. дис. канд. філос. Наук : 09.00.08. Київ, 2015. 18 с.
10. Волинець О. О., Барна Н. В. Еволюція рекламного дискурсу та становлення інституцій рекламної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури*, 2013. С. 165– 173.
11. Волинець О. О. Реклама в контексті масової культури. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*.

Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія : Збірник наукових праць. М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. С. 73–79.

12. Волкова О.І., Піжугійда В.В. Основи психології реклами. Ростов-на-Дону : Фенікс, 2006. 264 с.

13. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. *Маркетинг в Україні*, 2002. №2. С. 20-24.

14. Денисенко О.Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. URL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/NM/article/view/3305> (дата звернення: 01.11.2020)

15. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2001. 456 с.

16. Ємельянова О. Suggestive function of metaphor in the modern English advertising discourse. *Науковий вісник Чернівецького університету. Вип. 823. Серія: Германська філологія.* Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2020. С. 79-84.

17. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз: [учбово-методичний посібник]. Вінниця : Нова книга, 2004. 240с.

18. Іванова І. І. Сутність, роль і місце реклами у процесі розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*, 2007. № 1/2. С. 199 –208.

19. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. *Вісн. нац. авіац. унту*, 2014. № 2. С. 98-101.

20. Кирмач У.К., Літвінова М.М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, 2011. № 9(220). С. 161.

21. Космеда, Т.А., Халіман, О.В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматичні ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.

22. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [зб. статей] Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 107–114. с.
23. Лисиця Н.М. Реклама в сучасному суспільстві. Харків : Основа, 1999. – 272 с.
24. Лисиця Н. М. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві. *Вісник Харківськ. держ. університ. Наука і соціальні проблеми суспільства*, 1998. № 414. С. 64 67.
25. Лозниця С. А. Маніпуляція свідомістю: історико-культурні засади. Київ : *Філософська думка*, 2008. №1. С.142 -155.
26. Лук'яненко Д. Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 538 с.
27. Лященко А. В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія. Соціальні комунікації. Літературознавство*. Вип. 10. Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2008. С. 71–76.
28. Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры URL : http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/12/%D0%BC%D0%B0%D1%80_11.pdf (дата звернення: 01.11.2020)
29. Миколишена Т., Перекладацька домінанта як основа успішного перекладу. *Південний архів. Філологічні науки*. № 73. 2018. С. 203-206
30. Мірошніченко Г. Типологія сучасної реклами. *Вісник РУДН. Серія: Літературознавство, журналістика*, 2012. №4.С. 146 – 153
31. Педченко Н. С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі. *Бізнес Інформ*, 2016. № 7. С. 163-169.
32. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія. Одеса : Астропринт, 2009. С. 161–171.

33. Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Наук. вісн.*, 2015. № 9. С. 135-147.
34. Пугач А. В. Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.03. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2015. – 16 с.
35. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія. / за заг. ред. С.Ю. Хамініч. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Маковецький, 2011. 143 с.
36. Савельєва О. О. Реклама в соціальному дискурсе: монографія. Москва : Прометей, 2005. 204 с.
37. Семченко М. Соціальна інформація в глобальному інформаційному просторі. Вісник Книжкової палати. 2008. № 7. С. 3–8.
38. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. Київ : Знання, 2007. – 670 с.
39. Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. Вип. 15. 280 с.
40. Чуланова Г. В., Полежай А. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*, 2018. №19(59). 1 том С. 58–62.
41. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 12.11.2020)
42. Baranova S., Blyzniuk A. Contact Establishing in American Corporate Culture via Translation. *Філологічні трактати*. 2019. № 1. С. 7-14.
43. Baranova S.V., Trofymenko A. Suggestive Material as an Aspect of Stylistic Implication of English Advertising Discourse (Based on American TV Commercials). *Filologični traktati*, Vol. 10, N 3, 15-19.
44. Birner B. 1996. The discourse function of inversion in English. *Outstanding Dissertations in Linguistics*. NY : Garland. 1997 204 p.

45. Galperin I.R. Stylistics M.: Higher school, 1981. – 332 p.
46. FIŠER D. Linguistic Creativity in the Language of Print Advertising : Bachelor Paper. Praga : 2007. 71 p.
47. McQuarrie, Edward F, Barbara J Phillips. Go figure! New directions in advertising rhetoric. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe, 2008. 248 p
48. Kobyakova I.K. Dimensions of nominative and communicative units. *Нова філологія: збірник наукових праць*. Запоріжжя : ЗНУ. 2020. Вип. 79. С. 46-53.
49. Levitt Th. The Globalization of Markets Harvard Business Review, 1983. P. 92 –102.
50. Petrocchi V. Translation As an Aid. Teaching English as a Second Language URL : <http://www.translationjournal.net/journal/38teaching.htm> (дата звернення: 12.11.2020)
51. Scholte J. A. Globalization. A critical introductio. London : Palgrave, 2000. – 361 p.
52. Stiglitz J. Die Schatten der Globalisierung. Berlin : Siedler Verlag, 2002. 304 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

53. Куньч З. Й. Універсальний словник української мови. Тернопіль : Навчальна книга. Богдан, 2005. С. 848
54. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці : Золоті литаври / голова ред. А. Волков, 2001. 634 с.
55. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — Київ : ВЦ «Академія», 2007. — Т. 2 : М — Я. — С. 38-39.
56. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2007. С. 753 с.
57. Святовець В. Ф. Словник тропів і стилістичних фігур / укладач В. Ф. Святовець. К. : ВЦ «Академія», 2011. 176 с.

58. Українська мова: енциклопедія. К. : Українська енциклопедія, 2000. 752 с.

59. Українська мала енциклопедія : 16 кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. Буенос-Айрес, 1964. Т. 7, кн. XIII : Літери Риз Се., 2000. 1716 с.

60. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. 742 с.

61. Alliteration. *Wikipedia. The Free Encyclopedia.* URL : <https://en.wikipedia.org/wiki/Alliteration> (дата звернення: 09.11.2020).

62. Merriam-Webster's 11th Collegiate Dictionary URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/metaphor> (дата звернення: 10.11.2020).

63. Online Etymology Dictionary / ed. by Douglas Harper, 2001–2016. URL : <http://www.etymonline.com> (дата звернення: 11.11.2020).

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

64. Activia Bifidus Yogurt URL : <https://www.activia.com> (дата звернення: 11.11.2020)

65. Adidas – Impossible is Nothing URL : <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2004/impossible-nothing-adidas-launches-new-global-brand-advertising/> (дата звернення: 12.11.2020)

66. Bacardi Bar in Bottle for Deluxe Interactive URL : <https://www.bookdepository.com/12-Bottle-Bar-Dozen-Bottles-Hundreds-Cocktails-New-Way-Drink-Workman-Publishing/9780761174943> (дата звернення: 12.11.2020)

67. Best Mazda Commercials From Over The Years URL : <https://thenewswheel.com/best-mazda-commercials-from-over-the-years/> (дата звернення: 07.11.2020).

68. Blue Bonnet (brand) URL : <https://idreamofjeannemarie.com/2020/03/07/everythings-better-with-a-blue-bonnet-on-it/> (дата звернення: 10.11.2020).

69. Chilean Corporation against cancer URL : <https://michaelmckayblog.wordpress.com/2016/03/19/anti-smoking-ad-conac-chilean-corporation-against-cancer/> (дата звернення: 12.11.2020)

70. Companies With Really Catchy Slogans & Brand Taglines URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-slogans-and-taglines> (дата звернення: 12.11.2020)

71. Conic Company Slogans and Taglines URL : <https://www.activecampaign.com/blog/company-slogans> (дата звернення: 12.11.2020)

72. Don't be Vague - Whisky Magazine URL : <https://whiskymag.com/story/dont-be-vague> (дата звернення: 08.11.2020)

73. Heinz Ketchup Ad One Grows Ketchup Like URL : <https://medium.com/illumination/heinz-ketchup-ad-no-one-grows-ketchup-like-a9b76c0998d4> (дата звернення: 12.11.2020)

74. Havaianas: Spray URL : <https://in.pinterest.com/pin/77687162292042550/> (дата звернення: 12.11.2020)

75. History of Coca-Cola Advertising Slogans URL : <https://www.coca-colacompany.com/news/history-of-coca-cola-advertising-slogans> (дата звернення: 12.11.2020)

76. It'll Blow Your Mind Away URL : <https://nataliecupac.wordpress.com/2014/03/21/burger-kings-super-seven-incher-itll-blow-your-mind-away-this-ad-definitely-does-but-for-all-the-wrong-reasons/> (дата звернення: 12.11.2020)

77. It's a Sony Advertisement – YouTube URL : www.sony.com.my. (дата звернення: 11.11.2020)
78. Jaguar: Grace, Space, Pace/ RiNo Art District / Denver CO URL : <https://rinoartdistrict.org/do/jaguar-grace-space-pact> (дата звернення: 08.11.2020)
79. Konica Minolta URL : <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua> (дата звернення: 07.11.2020)
80. Masalotime URL : <https://punemirror.indiatimes.com/others/you/smoking-kills-your-sex-life-too/articleshow/59005357.cms>(дата звернення: 12.11.2020)
81. McDonald's URL : <https://www.aaaa.org/timeline-event/mcdonalds-two-beef-patties-says-mouthful/> (дата звернення: 12.11.2020)
82. Nobody does chicken like KFC URL : <https://www.facebook.com/kfcusvi/photos/a.393431984832846/742206236622084/?type=3> (дата звернення: 12.11.2020)
83. Old Spice URL : <https://www.wk.com/work/old-spice-smell-like-a-man-man/> (дата звернення: 12.11.2020)
84. Pandora – Unique As We Are | Facebook URL : https://m.facebook.com/watch/?v=949773875078515&_rdr (дата звернення: 12.11.2020)
85. Polo, the mint with the hole, hits 70 URL : <https://www.confectionerynews.com/Article/2018/08/09/Polo-the-mint-with-the-hole-hits-70> (дата звернення: 13.11.2020)
86. Pringles Theory - Urban Dictionary URL : <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Pringles%20Theory> (дата звернення: 10.11.2020).
87. Summer Time is Pepsi Time URL : <https://www.brandingmag.com/2011/07/01/summer-time-is-pepsi-time/> (дата звернення: 12.11.2020)

88. Super Bowl Cocoa-Cola Commercial Reunion
URL : <https://www.countryliving.com/life/entertainment/a37477/coca-cola-super-bowl-ad-reunion/> (дата звернення: 13.11.2020)

89. Taste the Rainbow with Skittles: Marketing Campaign Review URL :
<https://blog.anthonythomas.com/ata-blog/taste-the-rainbow-with-skittles-marketing-campaign-review> (дата звернення: 12.11.2020)

90. The Cold Crisp Taste of Coke Christmas Ornament 4th in Series URL :
<https://www.ebay.com/p/1700909544> (дата звернення: 12.11.2020)

91. The sweetest advertising slogan of all time URL :
<https://www.honeycopy.com/copywritingblog/melts-in-your-mouth-not-in-your-hands> (дата звернення: 12.11.2020)

92. Viakal - the new Savvy Circle project! URL :
https://circle.supersavvyme.co.uk/uk/projects/viakal/blog/viakal-the-new-savvy-circle-project?_path=_format%3Dhtml%26_locale%3Den%26_controller%3DTrndCommentBundle%253AComment%253Aindex&page=3 (дата звернення: 07.11.2020)

93. Volkswagen. URL :
<https://www.automotivepurchasingandsupplychain.com/news/17082/15/If-only-everything-in-life-was-as-reliable-as-a-Volkswagen> (дата звернення: 12.11.2020)

94. Wake up. It's Eight O'Clock 11 oz Coffee Mug URL :
<https://www.amazon.co.uk/Eight-OClock-Coffee-Barista-Ceramic/dp/B07MMW5Y4B> (дата звернення: 13.11.2020)

95. Werther's Original URL : <https://www.werthers-original.com/> (дата звернення: 13.11.2020)

96. Wikipedia, the free encyclopedia URL :
https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page (дата звернення: 12.11.2020)

SUMMARY

Today the sphere of human activity cannot be imagined without such a phenomenon as advertising. Advertising is aimed at attracting public attention to any phenomenon, product or service. The most interesting from the point of view of studying an advertising message is an advertising slogan designed to create a memorable image and carrying basic information about the advertised object. When promoting a product in another country and there are linguo-stylistic, linguocultural, linguistic and sociolinguistic problems, the solution of which remains for translator.

The topic of the master thesis is relevant, since the service sector is rapidly expanding not only within one country, but throughout the world, leaving a huge scope for translators. English is meant to be the international language, that is why English-language advertising occupies a leading position in the world information space, which fuels the interest of researchers in advertising text and advertising slogan. However, to date, there is no fundamental research on the language of advertising, in particular the advertising slogan.

The master thesis focuses on the linguistic features of English-language advertising discourse and ways of translating advertising slogans into Ukrainian in the era of globalization.

The purpose of the study is to examine the peculiarities of the translation of English advertising texts and to carry out their comprehensive analysis. The tasks of **the study** are to:

- 1) show the interdependence of globalization and advertising;
- 2) determine the role of advertising in the aspect of the theory of "global village";
- 3) analyze the stylistic means used in English advertising discourse;
- 4) identify problems of translation of English-language advertising texts and ways to solve them;
- 5) develop a set of exercises to teach translation of small texts.

Analysis of the advertising discourse, its lexical and semantic features was conducted on the basis of a set of **research methods**: descriptive method, method of

observation, method of analysis and synthesis, method of induction and deduction, method of vocabulary definition.

The descriptive method was used to define stylistic devices and to establish their role in creating advertising slogans. Due to the observation method, the features of translating the texts of advertising discourse were investigated. In the investigation of advertising slogans, the method of analysis was also used to study the features and properties of advertising slogans in the era of globalization. The method of vocabulary definition made it possible to explain a number of terms and concepts. Via the method of induction, each stylistic device was considered separately to formulate their role in the texts of advertising discourse, and via the method of deduction, various ways of translating advertising slogans were considered and as a result the main methods of translation were identified.

In the first section of the master thesis we identified the theoretical foundations and research of globalization in advertising discourse. There are at least three approaches to this phenomenon: economic, psychological and sociological. The economic approach aims primarily to analyze ways of preparation a message and transmitting it through a certain communication channel (television, radio, newspapers, Internet) to potential consumers, as well as the practical application of these tools to encourage the buyer to make a purchase. In the psychological approach, the main thing is to consider advertising through a system of needs, motives and incentives, as well as psychology is interested in the nature of advertising impact on the individual. Sociologists' interest in advertising focuses on the peculiarities of its inherent effect of persuasion and on the problem of how it promotes and reflects social change.

As a result of development and transformation, advertising acquires an extremely important role in the process of socialization of the individual. It is designed to make additions in the formation of social qualities of the individual in accordance with the new nature of socio-economic relations, humanistic ideals, universal values.

In the context of globalization and growing competition, the key task of any company involved in international trade is to attract customers. Some time ago it

concerned, first, only local markets on the scale of one city, region or country, today the problem of rivalry at the international level comes to the fore.

Advertising justifies its existence when it is used in the public interest, as it is too powerful tool for commercial use alone, according to scientists. The problem of attracting and retaining customers has never been more relevant than it is today. In this regard, many companies entering foreign markets are trying to adapt their marketing techniques to the specifics of the market.

One of the most popular concepts of technological determinism, according to which social and sociocultural changes are due to the rapid progress of information and computer and telecommunications technologies, is the theory of Canadian sociologist, philosopher, futurologist M. McLuhan, namely the phenomenon of "global village". The scientist describes in detail the new reality that has arisen as a result of globalization and informatization processes. M. McLuhan not only analyzed the global social processes, but also made a very accurate forecast of the development of mass communication in the XXI century.

It should be emphasized that the engine of the global advertising market is the growth of information and telecommunications technologies. Increasing the speed of dissemination of information in the media determines the dynamics of the communication mechanism of marketing, which destroys geographical boundaries. Today, the control vector of this mechanism is not aimed at the necessary changes, but at the speed of their changes. Therefore, the economic advantage arises from the ability to control time by forecasting advertising innovations and investments, the evolution of consumer behavior and so on. The struggle for time, not space, has become the latest concept in the formation of the global advertising market.

In the second part of the master thesis, the linguistic specialties of the translation of English advertising texts were established and the problems of their translation were investigated. The effectiveness of advertising text is determined by the accuracy, brightness, accessibility, and diversity of associations of advertising text, which is achieved through various stylistic means. The task of effective advertising text is to influence the buyer, that is why it is necessary to use lexical techniques.

Within that framework, stylistic means according to Halperin's classification were analyzed. He distinguishes three levels of stylistic devices: phonetic, lexical and syntactic. Means of expression play an important role in each of the advertising texts, because only through their use such a short advertising text can be kept concise, meaningful and emotionally expressive. The creators of the advertisement hide their intention in each of the texts, so that the buyer was not only interested, but also managed to achieve the effect of quick memorization.

We analyzed the set of slogans and found that 111 slogans out of 140 contain stylistic devices. Metonymy, metaphor, repetition, pun, and epithets are most often used in comparison with other stylistic means. Each of them performs its own function, emphasizes a certain feature of the advertised product.

After analyzing various advertising texts, we were able to develop a number of recommendations for the translation of English advertising slogans that can be used by translators working in the field of marketing, as well as in training translators as a stage of preparation for working with different functional styles.

The main task of translator is to keep the idea of the text in the language of translation. Therefore, the translator often needs to use translation transformations, because without them it is impossible to translate a stylistically colored text. Each of the five most used stylistic devices was analyzed and the ways of translating advertising texts were considered. It was found out that their translation depends on the stylistic devices.

It was defined that lexical transformations are more common in the translation of lexical stylistic devices, as well as a combination of lexical-stylistic and lexico-grammatical transformations, and in the translation of syntactic devices grammatical transformations or their absence are more common. In the process of translating such texts, the translator must solve various linguistic problems due to differences in the semantic structure and peculiarities of the use of two languages. One of the problems that needs to be solved during translation is linguistic and stylistic differences in the Ukrainian and English languages. Thus, the translation of advertising slogans differs

in the variability of the decisions made by the translator, depending on the specific situation.

In the third part of the master thesis, the method of teaching translation of texts of English-language advertising discourse was described and it was developed a set of exercises for teaching translation of small texts.

Advertising texts are a great example of authentic modern texts that can be used in translation lessons. Teaching translation of advertising texts includes three interrelated aspects: transferring of the communicative function, preserving pragmatic value, and adapting to the national mentality.

Texts of advertising communication, as well as advertising slogans, are culturally conditioned, as the picture of the world appears in the form of cultural and pragmatic space and includes a stock of knowledge possessed by the typical representative of linguistic and cultural community. In addition, there is an interesting and basic function: the complexity of translating slogans is that as a result of sociolinguistic adaptation of the text the translator is forced to resort not only to the use of translation transformations, but also often completely change its content.

Advertising slogans should never be translated literally, as in this case it may lose the meaning and force of its influence. It is important when translating advertising texts into other languages to consider the characteristics of the audience and the consumer, the specifics and culture of the country for which the text is intended. An adequate translation of the advertising slogan can be achieved only in case of considering all the factors mentioned above.

Translation of advertising texts is a creative process that requires a creative approach to translation. Examples of advertising can be used to teach students different stylistic means and features of its translation. The goal of the translator is to use all knowledge of the theoretical foundations of translation to convey the communicative function of the original and to comply with such criteria of the advertising text as compactness, laconism, accuracy, and concreteness. It is important to remember about the main the purpose of the advertising text – to attract attention and increase interest.

In order to teach students, the correct and creative translation of small texts, it is necessary to develop a set of exercises that will help students understand the features of advertising discourse and its translation. Exercises for the translation of advertising slogans are aimed at the formation of translation competence and the development of skills of translation of small format texts. We presented tasks that contribute to the study and proper application of translation transformations, as well as a variety of stylistic tools.

The results of the study show that it has been identified the main lexico-stylistic and syntactic features of advertising text due to the analysis of advertising texts in English and solved the problems of their translation. However, the variety of language features is so multifaceted that this problem will always be of interest for further research.

Key words: advertising text, translation, linguistic and stylistic features, globalization, global society.

ДОДАТОК А

1.	Think different	Думай інакше
2.	Eat Fresh!	Їж свіжіше!
3.	Let's make things better	Змінимо життя на краще.
4.	Be closer. Be more Nokia.	Будь ближче. Будь з Nokia.
5.	Impossible is nothing	Неможливе можливо
6.	Have a break...Have a Kit Kat	Є перерва... Є Kit Kat
7.	Obey your thirst	Підчинися своїй спразі!
8.	There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard	Є речі, які купити не можна. Для всього іншого існує MasterCard
9.	Skittles...taste the rainbow Skittles	Skittles...спробуй райдугу
10.	Zoom-Zoom	Zoom-Zoom
11.	Ask For More	Бери від життя все
12.	The Power of Dreams	Сила мрії
13.	I'm lovin' it	Ось що я люблю
14.	The Pursuit Of Perfection	Прагнення до досконалості
15.	A taste of paradise	Райська насолода
16.	Wikipedia, the Free Encyclopedia	Вікіпедія, вільна енциклопедія
17.	Better than money	Краще, ніж гроші
18.	No battery is stronger longer.	Жодна батарея не працює довше.
19.	Melt in your mouth, not in your hands	Тане в роті, а не в руках.
20.	Trusted Everywhere	Кидай виклик всьому.
21.	If only everything in life was as reliable as a Volkswagen	Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen.

22.	The Star always shines from above	Зірка завжди світить зверху
23.	Challenge everything	Кидай виклик всьому.
24.	1 hot cup. 1 warm feeling. 1 magic moment. 1 Nescafe.	1 гаряча чашка. 1 тепле почуття. 1 чарівний момент. 1 Nescafe.
25.	Trusted Everywhere	Кидай виклик всьому.
26.	Bar in the bottle	Бар в пляшці
27.	Vivid. Fast. Slim.	Яскравий. Швидкий. Тонкий.
28.	It all begins when you open up the shoebox	Все починається, коли ви відкриваєте коробку.
29.	If you love something set it free.	Якщо ви їх любите, надайте їм свободу.
30.	The more you run, the shorter the distance.	Чим більше бігу, тим коротше ця дистанція.
31.	Take Courage	Спіймай кураж!
32.	\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes.	Сланці за \$ 20 – це не розкіш. Розкіш – взагалі не надягати взуття.
33.	Polo: The mint with the hole	Polo: М'ята з дірочкою
34.	Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock	Eight O'clock: Прокинься. уже ранок. Саме час пити Eight O'clock.
35.	Minolta: Zoooooom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you	Minolta: Коли ти не можеш дотягнутися до прекрасного, незалежний зум приближжжжає його до тебе.
36.	Orange: The Future's Bright; The Future's Orange	Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEве.

37.	US Airlines: Fly with US	US Airlines: Літай з US Airlines
38.	LIKE. NO. OTHER	Несхожий на інших.
39.	Pringles: Once you pop the fun don't stop	Чіпси Pringles: Одного разу хруснувши, забудь про смуток.
40.	Coca-Cola is going to the house!"	Coca-Cola йде в будинок
41.	CITIBANK: The CITI Never Sleeps	CITI ніколи не спить.
42.	Always Coca-Cola.	Завжди Coca-Cola.
43.	Open Happiness	Відкрий Щастя
44.	Have a Coke and a smile	Випий Coca-Cola і посміхнися
45.	Things go better with Coke.	З Coca-Cola справи йдуть краще
46.	It's the real thing.	Оце дійсно річ.
47.	Coca Cola refreshes you best.	Освіжіться по-справжньому
48.	The sign of good taste	Ознака гарного смаку.
49.	The cold, crisp taste of Coke.	Прохолодний, живильний смак Coca-Cola
50.	What you want is a Coke	Вам хочеться Coca-Cola
51.	Whoever you are, Whatever you do, think of good ice cold Coca-Cola.	Ким би ви не були, що б ви не робили, де б ви не знаходилися ... Якщо у вас виникне думка освіжитися, згадайте про Coca-Cola
52.	My life. My way.	Моє Життя. Мій шлях.
53.	Because shoes matter.	Тому що взуття має значення
54.	Stop knocking on wood.	Досить стукати по дереву
55.	Touch me.	Доторкнись до мене.
56.	Great loans for great people.	Великі кредити для великих людей.
57.	Life simplified.	Життя спрощується.

58.	Strong is beautiful.	Сильні - прекрасні.
59.	PayPal is new money.	PayPal - це нові гроші.
60.	Nobody trains to lose.	Ніхто не тренується, щоб програти.
61.	Be real. Be free. Be Marlboro.	Будь собою. Будь вільним. Будь з Marlboro.
62.	The great national temperance beverage.	Величний безалкогольний напій нації
63.	Drink positive.	Пий позитив.
64.	Summer time is Pepsi time	Літо – час Pepsi.
65.	Thirst knows no season	Спрага не знає пори року
66.	Behind every great love is a great story.	За кожним великим коханням ховається велика історія.
67.	Free your skin	Звільни свою шкіру.
68.	Your move, BMW.	Твій хід, BMW.
69.	Drive the change.	Керуй змінами.
70.	Sometimes you just want a little Coca-Cola.	Іноді тобі просто хочеться трохи Кока-Коли.
71.	Clean diesel technology. Good for the environment. Good for you.	Чисті дизельні технології. Добре для довкілля. Добре для вас.
72.	When you can live forever what do you live for?	Якщо ти можеш жити вічно – заради чого ти живеш?
73.	Truth is the real power. Who is right is strong	Сила в правді. Хто правий, той і сильніше.
74.	Shift the way you move	Зміни спосіб пересування.
75.	Our beer is as cold as your ex's heart.	Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої.
76.	Hungry? Grab a Snickers	Зголоднів? Снікерсни.
77.	Power. Beauty. Soul.	Міць. Краса. Душа.

78.	You are the boss here.	Ти тут головний.
79.	Smell better than yourself.	Пахни краще, ніж ти є.
80.	In a moment the world changed forever.	В одну мить світ змінився назавжди.
81.	Truth is the real power. Who is right is strong.	Сила в правді. Хто правий, той і сильніше.
82.	I am what I am	Я той, хто я є.
83.	Drive mountains like plains.	По горах як по рівнині.
84.	Inspired performance	Сила натхнення.
85.	Attention! An Audi R8 GT has been sold in your town. Slow traffic keep right.	Увага! У вашому місті була продана Audi R8 GT. Чи не займайте лівий ряд.
86.	Simply clever.	Просто геніально.
87.	Protect the ozonosphere so that the sky is no longer injured.	Захистимо озоновий шар, щоб не ранили небо
88.	Whatever you imagine, fit in.	Такий, як ти уявив.
89.	The forbidden fruit tastes the sweetest.	Заборонений плід солодкий.
90.	For those who do.	Для тих, хто діє.
91.	Coca Cola refreshes you best.	Освіжіться по-справжньому з Coca-Cola.
92.	Discover Opel.	Відкрийте для себе Opel.
93.	It will take you time to realize it's really yours.	Вам буде потрібно час усвідомити, що вона дійсно ваша.
94.	Don't spend your evenings on your own.	Не проводи вечора на самоті.
95.	Born to create drama.	Народжені створювати драму.
96.	Today. Tomorrow. Toyota.	Те, що сьогодні. Те, що завтра.

		«Тойота».
97.	The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus.	Чари зруйновані. Audi розвивається швидше, ніж BMW, Mercedes і Lexus.
98.	Being stylish is being able to dress up with less	Бути стильним - значить, вміти обійтися в одязі малим.
99.	Everything becomes Wow.	Вражай уяву.
100.	Silky powder that sets makeup for a flawless look.	Шовкова, невидима пудра для бездоганного макіяжу.
101.	Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.	Всі в захваті від тебе, а ти – від «Maybelline».
102.	Taste life!	Живи так, щоб було що згадати.
103.	Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.	Mr. Proper все відмив і квартиру освіжив.
104.	If it's gotta be clean, it's gotta be Tide.	Чистота – чисто Tide.
105.	Available in three formulas:...	Виберіть свою формулу: ...
106.	We are for dogs.	Просто ми дійсно любимо собак.
107.	Mega screen, mega possibilities!	Більше екран, більше можливості!
108.	Let's Make Things Better.	Змінимо світ на краще.
109.	Embrace a more youthful outlook.	Зустрічайте другу молодість.
110.	Perfect for summer romance	Романтичний настрій з літніми нотками.
111.	You can, Canon	Canon – той, хто може зробити.
112.	Unbealievable colours of life.	Життя в яскравих фарбах.
113.	The orangemost drink in the world.	Найапельсиновіший напій у світі.

114.	Unexpected Power.	Несподівана міць.
115.	Innovations and you...	Інновації і ви ...
116.	Ask For More.	Бери від життя все.
117.	New Experience to You.	Ваш новий досвід.
118.	The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite	Веріте від Есте Лаудер – одкровення для Вашої шкіри.
119.	Tour to Turkey!!!	Виграй ТУР в ТУРеччину!!!
120.	Know music. Know the beat.	Знаєш музику. Знаєш ритм.
121.	Hair comes alive in our hands.	Мистецтво пробуджувати красу волосся.
122.	For some the essence is to see, for others to see the essence.	Для одних головне – побачити, для інших – побачити головне.
123.	Reason for pride.	Привід для гордості.
124.	Extremely high speed of work.	Космічно висока швидкість роботи.
125.	Simplicity is supreme.	Все потрібне. Нічого зайвого.
126.	Beautiful technology.	Краса високих технологій.
127.	Don't dream it, drive it.	Не мрій про нього, води його.
128.	Talk. Text. Time.	Слово. Текст. Час.
129.	Porsche: You are what you drive.	Порше. Побудовано на досягненнях.
130.	This is only the beginning.	Це тільки початок.
131.	Demand great fun.	Розважайтеся на повну.
132.	Created for you ...	Створено для тебе ...
133.	Colorful emotion on the big screen.	Яскраві враження на великому екрані.
134.	Simple Beauty.	Краса в гармонії.
135.	Excellence With Edge.	Досконалість без кордонів.

136.	The fastest, most powerful iPhone yet	Найшвидший і потужний iPhone.
137.	Time magazine: Understanding comes with TIME.	Розуміння приходить з Часом.
138.	Coca-Cola The Coke side of life	Все буде Coca-Cola.
139.	Too slim to be seen.	Занадто тонкий, щоб бути поміченим.
140.	Next is now.	Майбутнє сьогодні.